

## **SATISFAÇÃO E LEALDADE DO TURISTA**

Estudo de Caso: São Tomé e Príncipe

Nádia Lima dos Santos Daio

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de  
Informação

**NOVA Information Management School**  
**Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação**  
Universidade Nova de Lisboa

**SATISFAÇÃO E LEALDADE DO TURISTA**  
**ESTUDO DE CASO: SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE**

por

Nádia Lima dos Santos Daio

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em  
Estatística e Gestão de Informação, Especialização em Análise e Gestão de Informação

**Orientador:** Doutor Manuel José Vilares

Maio 2017

# DEDICATÓRIA

A Deus. Sem ele nada disso seria possível.

## **AGRADECIMENTOS**

A realização desta dissertação de mestrado contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não se teria tornado uma realidade. Por esta razão, uso este espaço para expressar os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para que esta dissertação fosse realizada.

Em primeiro lugar, a Deus, por me amparar nos momentos difíceis, por dar-me força interior para superar as dificuldades, mostrar-me os caminhos nas horas incertas e suprir todas as minhas necessidades.

Muito especialmente, ao Professor Doutor Manuel Vilarés pelo interesse no tema, pela extrema pertinência das sugestões e comentários no decorrer do trabalho e pela capacidade de me incentivar naqueles que foram os momentos mais críticos deste percurso. A sua paciência foi fundamental para a realização deste trabalho. A minha eterna gratidão, Professor.

Aos turistas que se disponibilizaram a responder ao questionário, possibilitando a obtenção da ferramenta essencial para a realização deste trabalho.

À Cláudia Trindade, pela excelente colaboração na recolha de dados.

À minha família, em particular, à minha mãe, pelo carinho, paciência e incentivo.

Aos meus amigos, pela persistência e compreensão.

A todos, incluindo os que não mencionei e cuja indulgência imploro, o meu mais profundo reconhecimento.

## **RESUMO**

Nas últimas décadas, o setor turismo tornou-se a área de mais rápido crescimento ao nível mundial. Selladurai e Sundararajan (2013) sugerem que, para se desenvolver a indústria do turismo, a satisfação dos turistas tem sido um objetivo importante para muitos países.

Se a aspiração de São Tomé e Príncipe (STP) se centra no desenvolvimento da indústria turística, em seguida, o atendimento das necessidades e os desejos dos clientes devem ser alcançados. A técnica mais comum para identificar a compatibilidade entre as necessidades turísticas e a experiência com destino turístico é a satisfação dos turistas.

Considerando a necessidade de excelência na região, o objetivo da pesquisa consiste em medir o nível de satisfação e a lealdade dos turistas de STP.

O modelo previamente elaborado para analisar e medir o nível de satisfação e a lealdade obedeceu a quatro fases: 1. Elaboração de um questionário direcionado aos turistas estrangeiros, baseado num modelo teórico do Índice de Satisfação Turística de STP; 2. Determinação do nível de satisfação dos turistas; 3. Identificação das principais variáveis com impacto na satisfação e 4. Averiguação da relação entre satisfação e o grau de fidelização dos turistas estrangeiros em São Tomé e Príncipe.

Em geral, os turistas que visitaram São Tomé e Príncipe estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelo destino, colocando todavia, reticências no que se refere aos aspetos como o nível do preço, a recreação e lazer, o comércio, a informação turística e os serviços culturais.

O ambiente natural surge como a variável com maior impacto total sobre a satisfação do turista, sendo recomendado atuar sobre os indicadores que lhes estão associados.

Há evidências de que a satisfação com o destino é importante para a fidelização dos turistas, como presente em estudos semelhantes (Rust e Zahorik, 1993 e Oliver, 1999).

## **PALAVRAS-CHAVE**

Satisfação; Lealdade; Turismo; São Tomé e Príncipe; Equações Estruturais

## **ABSTRACT**

In the last decades, the tourism sector has become the fastest growing area in the world. Selladurai and Sundararajan (2013) suggest that, in order to develop the tourism industry, tourist satisfaction has been an important goal for many countries.

If the aspiration of São Tomé and Príncipe (STP) focuses on the development of the tourism industry, then the needs and desires of the costumers must be addressed. The most common technique to identify the compatibility between the tourists' needs and the destination experience is the satisfaction of the tourists.

Considering the need for excellence in the region, the objective of the research is to measure the level of satisfaction and loyalty of the tourists who visit STP.

The elaborated model to analyse and measure the level of satisfaction and the loyalty of tourists consists of four steps: 1. Elaborate a questionnaire targeted at foreign tourists, based on a theoretical model of the Tourist Satisfaction Index of STP; 2. Determine the level of satisfaction of the tourists; 3. Identify the main variables which impact satisfaction; and 4. Verify the relationship between satisfaction and the degree of loyalty from foreign tourists in São Tomé e Príncipe.

In general, the tourists who visited São Tomé e Príncipe are satisfied with the services offered by this destination. However, they are reluctant regarding certain aspects such as price, recreation and leisure, commerce, tourist information and cultural activities.

The natural environment emerges as the variable with greatest impact on tourist satisfaction, being recommended that action has to be taken on the indicators that are associated with it.

There are evidence that destination satisfaction is important for the loyalty of tourists, as presented in similar studies (Rust and Zahorik, 1993 and Oliver, 1999).

## **KEYWORDS**

Satisfaction; Loyalty; Tourism; Sao Tome and Principe; Structural Equations

# ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Finalidades e objetivos .....	3
1.3. Estrutura do trabalho .....	5
2. TURISMO NO MUNDO .....	7
2.1. Contextualização e evolução histórica .....	7
2.2. Estado da indústria do turismo .....	11
2.3. Destinos turísticos .....	13
2.4. Imagem do destino turístico .....	16
3. TURISMO EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE.....	22
3.1. Caracterização de São Tomé e Príncipe .....	22
3.2. Turismo em São Tomé e Príncipe .....	26
4. SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS TURISTAS.....	31
4.1. Satisfação, lealdade, contextualização e conceito .....	31
4.2. Atributos da satisfação .....	34
4.3. Modelos de avaliação da satisfação.....	37
4.3.1. Métodos tradicionais ou descritivos .....	37
4.3.2. Métodos estruturais ou explicativos .....	38
5. METODOLOGIA DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS .....	40
5.1. Metodologia SEM .....	40
5.2. Tipos de variáveis.....	41
5.3. Modelo de estrutura e modelo de medida.....	42
5.3.1. Modelo estrutural .....	42
5.3.2. Modelo de medida .....	44
5.4. Estimação do modelo .....	48
5.4.1. Estimação Partial Least Squares (PLS).....	48
5.5. Avaliação da adequação do modelo no caso da metodologia PLS .....	51
5.5.1. Coeficiente de determinação ( $R^2$ ).....	51
5.5.2. Variância média extraída (AVE).....	52
5.5.3. Jackknifing .....	52
5.5.4. Bootstrapping .....	54
6. SATISFAÇÃO E A LEALDADE DO TURISTA EM SÃO TOME E PRÍNCIPE...55	
6.1. Inquérito de satisfação dos turistas.....	55
6.1.1. Metodologia de investigação.....	55

6.1.2. Elaboração do questionário .....	57
6.2. Modelo de satisfação dos turistas .....	60
6.2.1. Modelo estrutural .....	60
6.2.2. Modelo de Medida.....	60
7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	63
7.1. Perfil sócio-demográfico do turista .....	63
7.2. Comportamento na viagem.....	68
7.3. Modelo de Satisfação .....	72
7.3.1. Interpretação dos impactos diretos e totais.....	72
7.3.2. Análise dos parâmetros do modelo de medida.....	75
7.3.3. Índices .....	76
7.3.4. Avaliação de adequação do modelo .....	80
7.4. Satisfação e o perfil do turista .....	82
7.5. Sugestão para a melhoria do destino .....	87
8. CONCLUSÃO.....	90
9. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS .....	92
10. BIBLIOGRAFIA.....	93
11. ANEXOS.....	101
11.1. Questionário aplicado .....	101
11.2. Análise de variância.....	103
11.2.1. Satisfação vs motivo de viagem.....	103
11.2.2. Satisfação vs idade.....	103
11.2.3. Satisfação vs nacionalidade .....	104



# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Atratividade de um destino proposto por McIntosh, Goeldner, Ritchie (2002) ...	15
Figura 2.2 - Dimensões da imagem do destino .....	17
Figura 2.3- Atributos frequentes em estudos sobre a imagem de destinos turísticos.....	19
Figura 3.1 - Evolução da entrada de turistas em São Tomé e Príncipe.....	26
Figura 3.2- Distribuição dos alojamentos, por Ilha, 2009 .....	28
Figura 5.1- Modelo estrutural com duas variáveis endógenas e duas variáveis exógenas.....	43
Figura 5.2- Modelo refletivo com quatro variáveis endógenas e duas variáveis exógenas.....	45
Figura 5.3- Modelo formativo com duas variáveis endógenas e quatro variáveis exógenas ..	46
Figura 6.1- Representação gráfica do modelo estrutural e do modelo de medida no PLS Graph.....	61
Figura 7.1- Perfil do turista por nacionalidade (%).....	65
Figura 7.2- Perfil do turista por idade (%) .....	65
Figura 7.3- Perfil do turista por estado civil (%).....	66
Figura 7.4- Perfil do turista por sexo (%).....	66
Figura 7.5- Perfil do turista por grau de instrução (%).....	67
Figura 7.6 - Perfil do turista por rendimento mensal (%) .....	67
Figura 7.7 - Fatores que influenciaram os turistas a visitarem São Tomé e Príncipe (em percentagem) (%) .....	68
Figura 7.8 – Perfil do turista por motivo viagem (%) .....	69
Figura 7.9 - Perfil do turista, por tipo de viagem (%) .....	70
Figura 7.10 - Perfil do turista por duração de viagem (%).....	70
Figura 7.11 – Perfil do turista por número de visitas ao destino (%).....	71
Figura 7.12 – Perfil do turista, por visita a Ilha do Príncipe (%) .....	71
Figura 7.13 – Representação gráfica do modelo final.....	73
Figura 7.14 - Índices médios da satisfação do turista por motivo de viagem .....	83
Figura 7.15- Índices médios da satisfação do turista por número de visitas .....	83
Figura 7.16- Índices médios da satisfação do turista por país de nacionalidade.....	84
Figura 7.17- Índices médios da satisfação do turista por idade .....	84
Figura 7.18 - Índices médios da satisfação do turista por género .....	85
Figura 7.19- Índices médios da satisfação do turista por Visita a ilha do Príncipe .....	85
Figura 7.20- Satisfação vs probabilidade de voltar a escolher o destino .....	86
Figura 7.20- Satisfação vs probabilidade de recomendar o destino .....	86

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1 - Tipos de destino turísticos .....	16
Quadro 3.1- Evolução da receita do turismo em percentagem do PIB, 2010-2016.....	25
Quadro 3.2- Evolução da receita do turismo em milhões de USD, 2010-2016 .....	25
Quadro 3.3 – Chegada de turistas a São Tomé e Príncipe por país de origem, 1995-2010 .....	27
Quadro 3.4 – Cincos maiores emissores (%) .....	27
Quadro 3.5 - Capacidade de alojamento em estabelecimentos hoteleiros e similares (expressa em camas), 1990-2009 .....	28
Quadro 5.1 – Resumo dos fatores de decisão do modelo de medida .....	47
Quadro 5.2 - Diferenças entre metodologia PLS e LISREL .....	50
Quadro 6.1 - Caraterísticas gerais da viagem.....	57
Quadro 6.2– Modelo de medida aplicado aos turistas .....	61
Quadro 7.1– Taxa de não resposta .....	64
Quadro 7.2– Impactos diretos do modelo de satisfação do turista.....	74
Quadro 7.3– Impactos totais do modelo de satisfação dos turistas .....	74
Quadro 7.4- Peso dos indicadores associados às variáveis latentes .....	75
Quadro 7.5 - Índices associados às variáveis latentes .....	77
Quadro 7.6- Valores médios, máximos e mínimos e desvio-padrão dos indicadores das variáveis latentes .....	79
Quadro 7.7 – Variância Média Extraída (AVE), coeficiente de determinação ( $R^2$ ) e margem de erro.....	80
Quadro 7.8– Erros padrão e estimativas (entre parêntesis) dos parâmetros obtidos através do Bootstrapping .....	82

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<b>ASCI</b>	<i>American Customer Satisfaction Index</i>
<b>AVE</b>	Variância Média Extraída
<b>ECSI</b>	<i>European Customer Satisfaction Index</i>
<b>LISREL</b>	<i>Linear Structural Relations</i>
<b>MQO</b>	Mínimos Quadrados Ordinários
<b>OMT</b>	Organização Mundial do Turismo
<b>PLS</b>	<i>Partial Least Square</i>
<b>SEM</b>	Modelos de Equações estruturais
<b>STP</b>	São Tomé e Príncipe
<b>UNESCO</b>	A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. ENQUADRAMENTO

No mundo dos negócios, o lema "o cliente tem sempre razão" (adágio popular) é de aceitação máxima e generalizada. Compreende-se que o sucesso de uma atividade empresarial seja indissociavelmente ligado à busca da satisfação do cliente.

De igual modo, verifica-se que o princípio básico de uma economia do mercado é que as empresas existem para competir, de modo a satisfazer os seus clientes (Vilares e Coelho, 2011, p.22).

Atualmente, para competir com outras economias focadas na qualidade, é fulcral recolher os dados certos e estar em consonância com os indicadores de mercado apropriados. É nestes moldes que a satisfação do cliente é considerada um dos principais critérios na determinação da qualidade que é oferecida ao cliente pelos produtos e serviços (Vavra, 1997). É também considerado um objetivo essencial em todos os setores do mercado, porque se pressupõe que os clientes satisfeitos recomparam o produto / serviço e são mais propensos a desenvolverem a lealdade do produto.

As várias questões relacionadas com a satisfação do cliente surgem do conceito de marketing, que procura a adequação entre o que é oferecido (o lado da oferta) e o que os clientes necessitam ou desejam (o lado da procura). Utilizando uma expressão de Fornell (2003, p.27), *“a satisfação do cliente é simultaneamente um indicador avançado e desfasado da atividade económica: desfasado porque indica o que as empresas fizeram pelos seus clientes e avançado porque indica o que os clientes vão fazer pelas empresas”* (Vilares e Coelho, 2011, p.22), traduzindo assim, ao nível macroeconómico, a crescente necessidade de se calcular índices nacionais de qualidade dos produtos e serviços, ou seja, índices de satisfação do cliente.

O turismo, por seu turno, é uma importante alternativa para o desenvolvimento económico e social, e constitui uma das mais marcantes histórias de sucesso dos tempos

atuais (Theobald, 1998). O seu crescimento iniciou-se essencialmente na década de 1960, e registou uma evolução bastante rápida e constante nos últimos 40 anos.

Hoje em dia, com a forte competição que as empresas turísticas enfrentam no mercado do turismo, torna-se indispensável responder à evolução das necessidades e expectativas dos clientes, assim como às inovações tecnológicas (Sarmiento, 2003). Neste sentido, diversos autores defendem que a satisfação do cliente em serviços turísticos se tornou uma prioridade de investigação para se alcançar um alto nível de clientes, sendo um requisito de suma importância para a sobrevivência das empresas que, ao longo prazo, pretendem obter os benefícios advindos de um turismo desenvolvido (Kotler, Bowen e Makens, 2005; Meng, Tepanon e Uysal, 2008).

Porém, num contexto de lento crescimento económico e de excessiva concorrência nacional e internacional, as empresas não conseguem sobreviver somente fazendo um bom trabalho, mas oferecendo excelência em qualidade, valor e custo dos seus produtos, satisfazendo assim as necessidades dos clientes e, consequentemente, obtendo um relevante desempenho lucrativo (Kotler, 2008).

Selladurai e Sundararajan (2013) sugerem que, para se desenvolver a indústria do turismo, a satisfação dos turistas tem sido um objetivo importante para muitos países. Por conseguinte, o estudo de satisfação dos turistas é muito importante para São Tomé e Príncipe, uma vez que a satisfação do turista também gera uma imagem positiva do país.

Em São Tomé e Príncipe, o sector do turismo tem vindo a evoluir. Devido ao enorme potencial do sector, o turismo é apontado como uma das prioridades da Agenda de Transformação no horizonte 2030.

Deste modo, e para o alcance dos objetivos propostos, torna-se necessário conhecer melhor o turista através de um estudo de satisfação do turista. Medir a satisfação dos clientes não deve ser um objetivo em si, mas sim, a primeira etapa, indispensável para definir ações em prol do desenvolvimento da empresa (Nicolau e Cota, 2007).

## **1.2. FINALIDADES E OBJETIVOS**

Este estudo tem como objetivo principal investigar os principais elementos que podem influenciar a satisfação do cliente, com específica referência para a indústria do turismo.

É, pois, nossa pretensão, levar a cabo uma reflexão relacionada com a importância do cliente no setor do turismo, sobretudo sobre a satisfação dos turistas em São Tomé e Príncipe.

Do ponto de vista científico, este estudo é de extrema importância para São Tomé e Príncipe, na medida em que ainda não foi realizada uma pesquisa que determine a satisfação dos turistas e a sua implicação na fidelização dos mesmos.

A motivação para a escolha deste estudo, deve-se, especialmente, à importância de uma ferramenta de avaliação e gestão da satisfação do cliente, adaptada ao setor do turismo e às contribuições que os resultados possam vir a oferecer para o desenvolvimento deste setor no país.

Deste modo, a presente dissertação propõe:

### **1º. Determinar o nível de satisfação dos turistas que visitam São Tomé e Príncipe**

Para fins de segmentação de mercado, é de primordial interesse para os gestores de destino, analisar as várias formas como os vários grupos de turistas desenvolvem a lealdade, ou seja, a intenção do turista de retornar e indicar o destino a parentes e amigos.

O primeiro objetivo do estudo surge por causa dessa necessidade e consiste em analisar o nível de satisfação com base no perfil dos turistas que visitam São Tomé e Príncipe de acordo com a sua nacionalidade, idade, experiência das viagens anteriores, tempo de permanência e número de ilhas visitadas.

Os resultados obtidos poderão permitir deste modo aos gestores do destino levar a cabo uma política eficaz de segmentação do mercado, que é uma essencial ferramenta de marketing para atrair e satisfazer as necessidades e os desejos dos turistas com maior eficácia, no mundo de negócios, que se torna cada vez mais competitivo.

## **2º. Identificar os fatores que influenciam a satisfação turística**

Este objetivo tem por finalidade determinar quais os principais fatores que determinam a satisfação dos turistas que visitam São Tomé e Príncipe.

Sabe-se que os atributos dos produtos turísticos estão fortemente associados à satisfação dos turistas (Johannand Panchapakesan, 2015). Portanto, é essencial determinar os fatores que influenciam a satisfação dos turistas para melhorar a competitividade de São Tomé e Príncipe como destino turístico.

Os resultados obtidos poderão ajudar a identificar que aspetos devem ser mantidos e ou melhorados, para fidelizar os turistas que visitam o país.

## **3º. Analisar a relação existente entre a satisfação e a fidelização do destino**

Pretendemos que, a partir dos resultados desta análise, seja possível, na perspetiva da administração do destino, poder ser confirmada a importância de melhorar a qualidade dos serviços de São Tomé e Príncipe, enquanto destino. Do ponto de vista da pesquisa, a análise sistemática das eventuais relações entre o conjunto das variáveis pode permitir uma clara compreensão do conceito de fidelização do destino.

### **1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO**

Resumidamente, a descrição dos capítulos é a seguinte:

**1. Introdução.** Inicia - se a elaboração da dissertação com uma introdução ao trabalho, fazendo os devidos enquadramentos teóricos do problema, e destacando a sua relevância. Em seguida, apresenta-se os objetivos da pesquisa e anuncia-se o plano e os conteúdos dos capítulos da dissertação.

**2. Turismo no mundo.** Carateriza-se o sector do turismo e apresenta-se o seu estado ao nível mundial. Expõem-se os conceitos de destino turístico e a imagem do destino turístico.

**3. Turismo em São Tomé e Príncipe.** Exibe-se uma breve caracterização do turismo em São Tomé e Príncipe e os produtos turísticos disponíveis, alertando também para a necessidade de um desenvolvimento sustentado do turismo nas ilhas, de modo a evitar os mesmos erros cometidos noutros destinos similares.

**4. Satisfação e lealdade dos turistas.** É feita uma revisão da literatura relevante abordando a problemática em análise, que se centra na satisfação e lealdade do turista, focando os principais modelos de avaliação da satisfação. Por último, apresenta-se o modelo que servirá de base para à investigação.

**5. Metodologia de equações estruturais.** Descreve-se os modelos de equações estruturais.

**6. Satisfação e a lealdade do turista em São Tomé e Príncipe.** Descreve-se o processo de investigação, designadamente os procedimentos utilizados na definição da amostra, na elaboração do questionário e a metodologia de recolhas de dados utilizada.

**7. Análise dos resultados.** Apresentaremos os resultados obtidos do trabalho de campo e as principais recomendações para o desenvolvimento do sector do turismo em São Tomé e Príncipe.

**8. Conclusões.** Discutem-se as principais conclusões que vão ao encontro dos resultados e respetiva discussão evidenciada no capítulo anterior.



**9. Limitações e recomendações para trabalhos futuros.** Apontaremos algumas limitações encontradas no presente estudo e, por fim, enunciaremos algumas recomendações que consideramos fundamentais para a elaboração de estudos futuros nesta área.

## **2. TURISMO NO MUNDO**

### **2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA**

Neste capítulo, veremos o quanto o turismo se transformou numa indústria mundial com a mais elevada taxa de crescimento atual e num setor estratégico, quer para as economias desenvolvidas e em desenvolvimento, pelo seu contributo e pela influência dos fatores multiplicadores associados a este sector. Será fornecida uma visão global do turismo. Expõe-se o trajeto evolutivo do conceito de turismo até às definições consideradas hoje pela Organização Mundial de Turismo (OMT); apresenta-se o estado da indústria do turismo, as características gerais do destino turístico e dos produtos turísticos e, por fim, aborda-se o tema de imagem do destino turístico.

O interesse que o estudo do turismo tem suscitado ao nível mundial entre a comunidade empresarial, governamental e académica é reflexo da importância crescente que esta atividade tem vindo a assumir no contexto global do ponto de vista económico e social.

Desde que se estuda o turismo, sempre houve grande controvérsia por parte dos autores ao conceituar este fenómeno. Apesar das inúmeras definições do turismo que podem ser discutidas, ir-se-á seleccionar o que, quanto a nós, é mais importante para o propósito final desta dissertação. Porquanto o turismo pode ser um instrumento precioso na transformação de economias e sociedades. Nesta lógica e de modo simplista, o turismo poderá entender-se como a “atividade económica decorrente dos movimentos turísticos” (Cunha, 1997, p.8).

Segundo Foster, a primeira tentativa oficial de definição do termo turismo surge em 1937.

A comissão de Peritos de Estatística da Liga das Nações define “turista estrangeiro” como sendo aquele “*que visita um país, diferente daquele em que reside, efetivamente, por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas. Os que permaneciam menos de vinte e quatro horas eram considerados excursionistas*”. (Foster 1992, p.22). No âmbito desta definição, infere-se que os turistas seriam todas as pessoas que viajavam por

motivos como prazer, pessoais ou de saúde, negócios e descobertas (Marques, 2005, p.27).

Porém, segundo a OMT (1993, p.2) ao definirem o turista estrangeiro, ignoraram o turista doméstico ou interno, ou seja, os residentes que viajavam dentro do seu próprio país. A definição excluía também as deslocações para fins laborais, mudanças de país de residência, estudantes, pessoas em trânsito (Marques, 2005, p.27).

Contudo, o primeiro conceito de turismo só viria a surgir em 1954, no Congresso de Palermo, Sicília, organizado pela Associação Internacional de Técnicos de Turismo, que definiu o turismo como “um conjunto de relações e manifestações que se originam com uma viagem e com uma estadia temporal do visitante, sempre que esta estadia não resulte numa atividade lucrativa” (Marques, 2005, p.28).

Em 1963, a Conferência das Nações Unidas, em Roma definiu visitantes (viajantes) como “*qualquer pessoa que visita um país que não seja o país de residência habitual por qualquer razão menos a de exercer uma profissão remunerada*” (Foster 1992, p.22). No entanto, a definição continuava a não satisfazer, pois apenas contemplava o turismo internacional.

A emergência do turismo no século XX criou a necessidade da definição técnica internacional do turismo e turista. Segundo a OMT (1993) o turismo é o: “*Fenómeno sócio – económico e cultural que se baseia na deslocação de pessoas (turistas) para locais diferentes da sua residência habitual, onde permanecem por períodos superiores a 24 horas e inferiores a 12 meses, com objetivos de lazer, utilizando as facilidades do alojamento, alimentação e outras oferecidas no destino. Aqueles que viajam por períodos inferiores a 24 horas são chamados excursionistas. Esta definição aplica-se tanto ao turismo interno (residentes que viajam dentro do mesmo país) como externo/ internacional*” (Marques, 2005, p.29).

Para Cunha, (2007, p.31) esta definição perde algum rigor por não incluir todos os visitantes pois só faz referência a “pessoas” (turistas) e ainda, por excluir as deslocações realizadas nos locais habituais de residência, mas com fins indiscutivelmente turísticos, e por privilegiar o lado da procura esquecendo o da oferta, ou seja, do conjunto de

atividades que produzem bens e serviços para servir direta ou indiretamente o turismo, mesmo quando as deslocações e estadas não se efetuam.

Todavia, esta definição sofreu aperfeiçoamento. A partir desta data, a OMT (2010) passou a considerar que o turismo “engloba as atividades das pessoas durante as suas viagens e estadas fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivo de lazer, negócios ou outros. Ficam de fora as viagens com o objetivo de exercer uma profissão fora do seu meio envolvente habitual” (Madeira, 2010, p.8).

Segundo Midleton (2001) (Couto, Faias e Faias, 2009) esta definição da OMT comporta três aspetos principais que a caracterizam:

- A atividade dos visitantes está relacionada com os aspetos da vida fora do ambiente habitual, com exclusão da rotina normal do trabalho e das práticas sociais;
- Estas atividades implicam a viagem e, normalmente, e um meio de transporte para o destino em causa;
- O destino é o espaço de concentração das facilidades que suportam aquelas atividades.

Verificamos que o conceito de turismo conhece inúmeras definições (Couto, Faias e Faias, 2009). Apesar das várias definições de turismo, estes autores identificam certas dimensões que consideram comuns a todas e fundamentais na conceção do conceito de turismo: a implicação de deslocação, ou seja, a necessidade de permanência num local diferente da residência habitual; e a temporalidade que consiste no facto de a viagem ser apenas por um determinado período de tempo. Identifica ainda dois elementos essenciais que compõem o turismo: o sujeito – razão do turismo existir, e que se serve dele para satisfazer os seus desejos, e o objeto – materializado na oferta turística como atrativo para o sujeito, que visa responder aos seus desejos.

Do ponto de vista concetual, os autores Mathieson e Wall (1990, p. 43) propuseram uma definição mais esclarecedora considerando o turismo como “*o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as*

*atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”.*

Esta definição é defendida por Cunha (1997, p.9) como sendo a mais correta e completa, pois enfatiza a complexidade da atividade turística e deixa perceber, implicitamente, as relações entre as dimensões que ela envolve.

Na mesma linha de raciocínio, Henriques (2003, p.22) também comenta esta definição afirmando que, embora não seja uma definição de cariz técnica como a da OMT, foi-lhe reconhecido o mérito de contribuir para esclarecer a natureza do turismo, estabelecendo que:

- O turismo resulta de um movimento e de uma estada de pessoas para e num determinado destino;
- Há dois elementos no turismo - o tempo de viagem até ao destino e a estada no destino (incluindo as atividades);
- A viagem e a estada têm lugar fora do local de residência e de trabalho, de modo que o turismo promove o crescimento de atividades distintas daquelas que os residentes e trabalhadores têm nesse local;
- A deslocação para destinos turísticos é temporária e de duração reduzida, a intenção é regressar a casa ao fim de dias, semanas ou meses;
- Os destinos são visitados com outros objetivos para além dos associados ao emprego e residência permanente nesse lugar.

A definição destaca-se ainda por adotar não apenas a ótica da procura, mas também a perspectiva da oferta ao referir-se às instalações criadas para satisfazer as necessidades dos turistas. Tal facto não acontece com a definição da OMT. Por estas razões mencionadas, a definição adotada neste presente trabalho é a de Mathieson e Wall (1990) por adotar uma abordagem relevante para efeitos de análise económica.

De forma a responder ao propósito deste trabalho, consideraremos turistas os turistas estrangeiros, ou seja, *“qualquer pessoa que visita um país que não seja o país de residência habitual por qualquer razão menos a de exercer uma profissão remunerada”* (Foster 1992, p.22).

Em suma, constata-se das definições aqui enunciadas que, o conceito subjacente a uma prática turística é, por regra, constituído por três dimensões essenciais: a dimensão “espaço” consubstanciada na distância percorrida, a dimensão “tempo” traduzida na duração da viagem e por fim, a dimensão motivacional refletida nas necessidades e motivações que presidem à decisão de viajar.

## **2.2. ESTADO DA INDÚSTRIA DO TURISMO**

Foi a partir do século XX que o turismo foi considerado como uma atividade economicamente relevante. Embora a sua evolução tenha sofrido alguma alteração, com as I e II Grandes Guerras, a partir da década de 50, assistiu-se a um aumento significativo deste setor.

As perspetivas de futuro do turismo mundial, incluindo a sua contribuição para o desenvolvimento económico e social, são cada vez mais notórias. Nos últimos anos, assiste-se a um volume significativo de procura turística estimulada pelo aumento do rendimento disponível, das motivações para viajar, do crescimento exponencial dos mercados emergentes acompanhado pelo crescimento continuado dos mercados tradicionais, das mudanças demográficas, sociais e tecnológicas, da diversificação de destinos e da crescente liberalização do sector.

De acordo com dados do barómetro da OMT do turismo mundial (2016), em 2015 o turismo mundial cresceu cerca de 4,4% face ao ano anterior. Os dados revelam que mais de 1,2 mil milhões de turistas cruzaram as fronteiras dos seus países. São assim mais 50 milhões face a 2014.

O ano 2015 foi o sexto ano consecutivo de crescimento acima da média nas chegadas internacionais tendo aumentado 4% ou mais a cada ano desde 2010, após a crise internacional.

Embora a procura turística fosse significativa como um todo, não foi igual em todos os destinos, devido a fatores como forte flutuação das taxas de câmbio, a queda dos preços do petróleo e de outros bens e as crescentes preocupações com a segurança.

Por região, a Europa, as Américas, e a Ásia e o Pacífico registaram todos um crescimento de 5% em 2015. As chegadas para o Oriente Médio aumentaram 3%, enquanto em África, os dados limitados disponíveis apontam para uma queda estimada de 3%, em grande parte devido aos resultados negativos do Norte de África.

O surto do Ébola e as preocupações com a segurança pessoal fizeram com que as viagens para a África caíssem. O continente teve uma redução de 3% no número de visitantes e já havia registado um ano negativo em 2014 após anos de alta. Por regiões, houve uma queda de 8% no norte africano e de 1% na região subsaariana.

Em 2015, a Europa era o continente que contava com o maior número de viajantes internacionais, representando 51% dos passageiros e 41% das receitas geradas pelo turismo internacional. Em seguida, estão a Ásia e Pacífico, com 23% do fluxo de turistas e 30% das receitas. Em terceiro lugar estão as Américas com uma representação de 16% no fluxo e 22% das receitas, seguindo-se África, na última posição, com uma pequena representação de 5% do fluxo e 3% das receitas.

Apesar dos receios relativos à segurança, o número de turistas, a nível mundial, aumentou 4% em 2016, graças ao impulso da Ásia e da África e ao bom desempenho do continente americano. Com um total de 201 milhões de turistas recebidos em 2016 (8 milhões a mais do que em 2015), este continente capturou 16,3% do total de viajantes internacionais.

A área Ásia-Pacífico teve o melhor desempenho do mundo em 2016, com alta de 8,4%, a segunda quanto ao número de turistas recebidos, com 303 milhões de pessoas. Seguindo-se a África que se recuperou da forte queda em 2015, com uma alta de 8% no número de visitantes, as Américas (4%) e a Europa (2%), enquanto o Médio Oriente protagonizou uma queda de 4%.

Em 2017, o turismo mundial deve continuar com um crescimento de 3% a 4%, segundo previsões de curto prazo da OMT.

As previsões a longo prazo, publicadas no *Tourism Towards 2030*, indicam que o número de chegadas de turistas internacionais será de 1,8 mil milhões em 2030, o que implica uma taxa de crescimento anual da ordem dos 3,3% até 2030. Por conseguinte, a

previsão assinala que os destinos de África, Ásia e Médio Oriente (economias emergentes) crescerão a taxas superiores à média, enquanto as previsões para os destinos mais maduros da Europa e da América (economias avançadas) são de crescimento menor que a média.

O maior crescimento de turistas verificar-se-á no Médio Oriente, com um crescimento médio anual na ordem dos 6,4%, seguindo-se o continente Africano com 5,3%. Apesar da Europa estar projetada para apresentar a maior quota de mercado de turistas em 2030 (41%), estima-se um abrandamento do crescimento do número de turistas para 1,7% ao ano até 2030.

Deste modo, prevê-se que o continente europeu mantenha a posição de liderança na emissão de turistas, embora tenda a ver o seu peso diminuído face às restantes regiões. As regiões da Ásia e Pacífico e África serão os principais responsáveis por esta diminuição de peso, vendo as suas quotas aumentar para 30% e 5% respetivamente.

### **2.3. DESTINOS TURÍSTICOS**

A importância da atividade turística deve-se a algumas características particulares do turismo. Para que se entendam os destinos, são muitos os autores que procuram arranjar uma definição concreta para o termo destino turístico.

No entanto, para Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhill (1998), não é possível compreender o significado de destino turístico sem analisar diversos contextos, sejam eles ambientais, económicos ou sociais em que cada destino se insere.

O sucesso de um destino turístico está relacionado essencialmente com a sua capacidade de reunir, interpretar e utilizar a informação de forma efetiva. Esta informação pode assumir vários tipos: 1) a informação que se refere aos mercados potenciais para o turismo, essencial para o planeamento e desenvolvimento e marketing das áreas-destino; 2) a informação ao nível da satisfação nos turistas atuais com o objetivo de analisar a qualidade das suas visitas no que se refere à funcionalidade e à performance dos destinos, de forma a aumentar a satisfação da sua experiência, e 3) a opinião dos residentes locais e a forma como encaram o turismo.



Por estas razões, os destinos turísticos representam os elementos principais do sistema turístico. Sendo as características dos destinos classificadas em dois grupos, a saber, as características principais como o clima, ecologia, cultura e tradição e as características secundárias que são desenvolvidas especialmente para o turismo tais como os hotéis, transportes e os entretenimentos. Estes dois conjuntos de características contribuem em larga escala para a atratividade global de um determinado destino turístico (Laws, 1995).

Segundo Chi e Qu (2008), os atributos de um destino turístico incluem sete atividades turísticas, nomeadamente, o alojamento, as refeições, as compras, as atrações, as atividades e eventos, o ambiente e a acessibilidade.

Já para Ritchie e Crouch (2003), um destino diferencia-se através de cinco dimensões, a competitividade económica, política, tecnológica, ambiental e sociocultural. Enfatiza-se, igualmente, a competição sociocultural de um destino que é mantida por oferecer uma experiência de visita que não pode ser encontrada em nenhum outro local, relativamente às atividades que podem participar nesse destino.

No sistema turístico, Cunha (2001) define destinos turísticos como localidades turísticas que dispõem de atrações suspeitáveis de originarem deslocações de pessoas, mas que implicam uma intervenção humana para proporcionar a máxima satisfação aos visitantes.

Murphy, Pritchard e Smith (2000) caracterizam o destino turístico como uma amálgama de produtos e serviços disponíveis num determinado local, capazes de arrastar os visitantes dos seus longínquos locais de origem.

A designação do produto sempre esteve associado a bens físicos e até ao passado recente era incompreensível falar em produto turístico. Hoje, a realidade é outra. A designação de produto desligado do conteúdo físico invadiu todos os sectores de atividade económica mesmo em área cuja produção é intangível ou imaterial (Cunha, 1997).

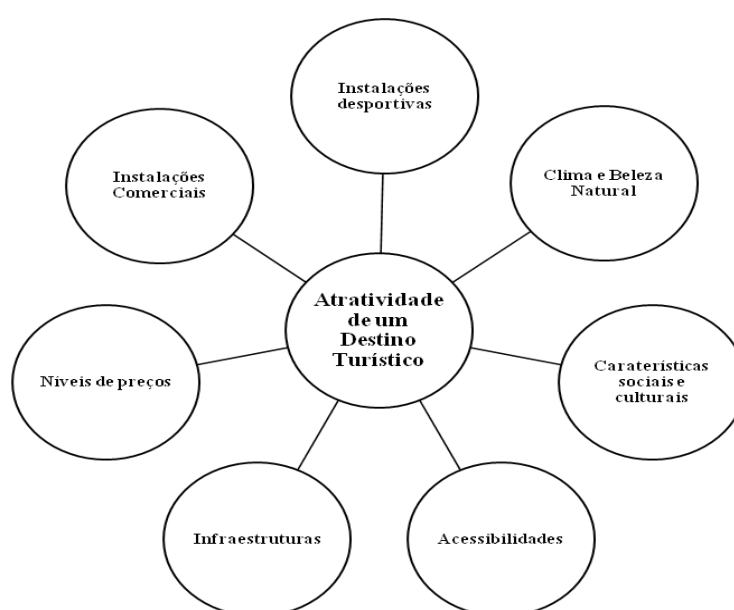
Esta visão é patente na definição do produto dada por Kotler (2008): “*Definimos produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição,*

*uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade (...). E que incluem objetos físicos, serviços, pessoais, lugares, organizações, ideias ou misto de todas essas entidades.” (Kotler e Armstrong, 2008, p.200).*

Numa visão ampla e diversificada, o produto turístico é uma mistura de tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada. Inclui, por exemplo, serviços de agências de viagens, alojamentos hoteleiros, transportes, diversões, aquisição de lembranças, contactos sociais com outros turistas e com populações locais, frequência de praias, circuitos no campo e na montanha, caça e pesca, visão ou visita a monumentos, castelos, museus, palácios, cidades e locais típicos. Integra a qualidade, a eficiência e a urbanidade nos serviços recebidos de profissionais de turismo, taxistas, polícias, etc. Abrange a sensibilidade à beleza da paisagem e à amenidade do clima, à limpeza das ruas e ao ambiente cívico, às condições de transporte, à preservação e conservação dos locais de interesse turístico, etc. (Baptista, 1997).

De acordo com os autores McIntosh, Goeldner, Ritchie (2002), a atratividade de um destino turístico passa pela sua habilidade em criar, manter e desenvolver, um conjunto de recursos capazes de motivar no processo de decisão e escolha de um destino.

Figura 2.1 - Atratividade de um destino proposto por McIntosh, Goeldner, Ritchie (2002)



Fonte: McIntosh, Goeldner, Ritchie (2002)

Quadro 2.1 - Tipos de destino turísticos

Tipos de Destinos	Clientes	Atividades
<b>Urbano</b>	Negócios	Congressos, férias, religião, saúde.
	Lazer	Eventos, fins-de-semana, compras.
<b>Beira-mar</b>	Negócios	Reuniões, incentivos, congressos.
	Lazer	Praia, sol, desporto, sexo.
<b>Montanha</b>	Negócios	Incentivos, congressos, reuniões.
	Lazer	Desporto de montanha, saúde.
<b>Inexplorado</b>	Negócios	Novas oportunidades de negócios.
	Lazer	Diferenciação, aventura, missões.
<b>Únicos exóticos, explosivos</b>	Negócios	Reuniões, congressos.
	Lazer	Lua-de-mel, ocasiões especiais.

Fonte: Buhalis (2000)

Para Buhalis (2000) existe uma combinação de produtos turísticos que, quando complementados, formam diferentes ofertas. Estas ofertas diferenciadas podem ser direcionadas a diferentes consumidores, podendo dar origem a um destino.

No destino turístico, a qualidade dos produtos/serviços turísticos oferecidos tem maior influência na satisfação de quem os procura, proporcionado aos visitantes um elevado nível de satisfação através da venda de serviços que possuam uma qualidade elevada. A diferenciação da oferta dos destinos reflete-se na qualidade, na diversidade e na existência de variadas atividades e atrações.

## 2.4. IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

Um conceito que, no âmbito do turismo, ao longo das últimas décadas tem atraído a atenção dos investigadores, é o conceito de imagem, visto como “uma das mais importantes ferramentas estratégicas para criar e sustentar destinos turísticos” (Font, 1997, p. 23).

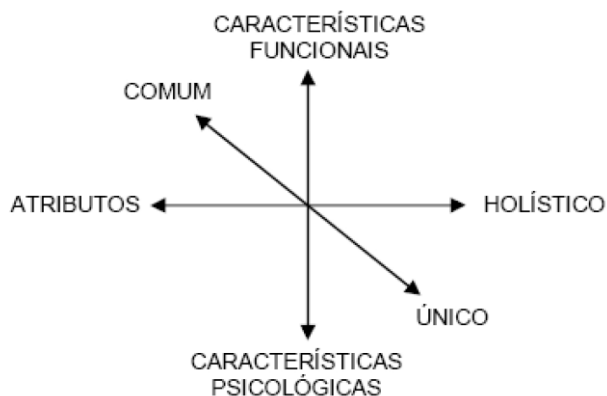
Um dos estudos mais antigos e mais citados na literatura é o de Hunt (1975), em que o autor refere que a imagem detida pelos potenciais visitantes pode ter uma influência significativa na viabilidade de determinada área como destino turístico e pode ser tão importante como os recursos turísticos existentes.

Porém, o conceito de imagem tem sido utilizado em vários contextos diferentes e como tal tem criado diferentes significados. Segundo Etchner e Ritchie (1991), o número de conceitos de imagem de destino é quase igual ao número de pesquisadores que o investigam, e por isso têm sido considerados ambíguos e imprecisos.

De qualquer modo, a imagem de um destino turístico pode ser formada por fatores de estímulos, tais como fontes de informação ou experiências anteriores. Para Gartner (1993), as características pessoais de um indivíduo, ou fatores internos, também afetam a formação de uma imagem. Essas características pessoais incluem características demográficas (como o gênero, a idade, o rendimento e o local de residência) bem como características psicológicas (como a personalidade).

Um dos conceitos de referência é o desenvolvido por Echtner e Ritchie (1993), que constitui um precioso contributo e tem que servido de base às investigações empíricas sobre difícil tarefa de formação da imagem de destino turístico. Segundo os autores, a formação da imagem de um destino possui três dimensões (figura 2.2):

Figura 2.2 - Dimensões da imagem do destino



Fonte: Echtner e Ritchie (1993)

**Funcional-psicológico** – dimensão baseada em características funcionais relativas aos aspetos mais tangíveis, ou seja, diretamente observáveis e mensuráveis pelos turistas (atrativos, acomodações, cidades) ou nas características mais abstratas (psicológicas) ou difíceis de observar ou medir (tranquilidade, hospitalidade, reputação);

**Comum-único** – dimensão relacionada com aspetos mais genuínos de um destino, ou seja, atributos ou impressões frequentemente encontrados (o clima, o preço ou a vida noturna) e podem variar das perceções baseadas nas características comuns a outros destinos (segurança, tranquilidade ou hospitalidade) para as baseadas nas características verdadeiras únicas. Para Bigne, Sanchez e Sanchez (2001), esta componente única dos destinos turísticos tem implicações estratégicas relevantes, na medida em que pode constituir um autêntico pilar diferenciador e uma fonte de vantagens competitivas para os destinos.

**Atributos-holísticos** – dimensão baseada nos elementos mais abstratos e intangíveis, isto é, características específicas dos destinos (o alojamento, o clima ou a hospitalidade) e pela impressão global que constitui a imagem mental das características físicas do destino

Milman e Pizan (1995) sugerem três componentes que constituem a imagem do destino: o produto (ou seja, as atrações), as atitudes e comportamentos dos hospedeiros e o ambiente (clima, facilidades etc.).

Gallarza, Saura e Garcia (2002) selecionaram 25 estudos empíricos no domínio de destinos turísticos, publicados entre 1979 e 1999, que mediram a imagem com base na perspectiva de Echtner e Ritchie (1993) e concluíram que a receptividade dos habitantes, as paisagens e o ambiente foram os atributos mais mencionados nas pesquisas anteriores sobre imagem. Concluíram ainda que existe um equilíbrio entre os atributos funcionais e psicológicos em estudo. Os resultados destes estudos estão apresentados na figura 2.3:

Figura 2.3- Atributos frequentes em estudos sobre a imagem de destinos turísticos

Autores	<div> <div>Atividades Variadas</div> <div> <div>Paisagem</div> <div>Natureza</div> <div>Atrações culturais</div> <div>Vida noturna e entretenimento</div> <div>Compras</div> <div>Informação disponível</div> <div>Desporto</div> <div>Transporte</div> <div>Acomodações</div> <div>Gastronomia</div> <div>Preço</div> <div>Clima</div> <div>Tranquilidade</div> <div>Acessibilidade</div> <div>Segurança</div> <div>Interação Social</div> <div>Receptividade dos residentes</div> <div>Originalidade</div> <div>Qualidade dos serviços</div> </div> </div>																	
	Funcional									Psicológico								
1. Crompton (1979)								x		x	x	x		x			x	
2. Goodrich (1982)		x		x		x		x		x	x		x				x	
3. Stenquist (1985)		x		x	x	x		x		x	x		x				x	
4. Haahti (1986)		x	x	x	x			x			x		x	x			x	x
5. Gartner e Hunt (1987)		x	x					x		x		x					x	
6. Calantone (1989)	x	x		x	x	x		x	x			x		x			x	
7. Gartner (1989)		x	x	x	x			x									x	
8. Embacher e Buttle (1989)	x	x		x						x	x	x		x			x	
9. Guthrie e Gale (1991)	x				x		x	x		x	x	x		x	x		x	x
10. Ahmed (1991)		x	x	x	x	x		x				x					x	
11. Chon (1992)		x	x	x		x			x	x	x	x		x	x		x	x
12. Fakeye e Crompton (1991)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	
13. Crompton (1992)	x		x		x						x	x		x		x	x	x
14. Camichael (1992)	x										x			x			x	
15. Chonn (1992)	x	x		x		x		x		x	x		x	x			x	x
16. Echtner e Ritchie (1993)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
17. Driscoll (1994)	x	x		x	x	x					x	x		x	x	x	x	x
18. Dadgostar e Isolato (1995)			x	x	x	x		x		x	x		x			x		
19. Muleer (1995)		x		x	x	x				x	x	x	x	x	x		x	
20. Eizaguirre e Laka (1996)						x			x	x	x		x	x	x		x	
21. Schoroder (1996)		x	x	x	x	x		x		x	x	x		x			x	x
22. Ahmed (1996)		x	x	x	x	x		x									x	
23. Oppermann (1996a, 1996b)		x		x	x				x	x	x	x	x			x		x
24. Baloglu (1997)		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x			x		x	x
25. Blaglu e McCleary (1999)		x		x	x			x		x	x	x	x		x		x	
Total	8	19	12	18	17	15	3	16	8	14	15	16	12	12	12	10	7	20
																	7	4

Fonte: Gallarza (2001)

Mais tarde, após uma análise exaustiva das publicações existentes, Beerli e Martin (2004) classificam todos os atributos que influenciam as avaliações das imagens em nove dimensões: 1) recursos naturais; 2) lazer do turista e recreação; 3) ambiente natural, 4) infraestruturas gerais; 5) cultura, história e arte; 6) ambiente social; 7) infraestruturas turísticas, 8) fatores políticos e económicos e 9) o ambiente do local.

Moufakkir (2008) aponta os materiais promocionais, as experiências secundárias e os *media* como as três principais fontes de formação da imagem de destino turístico. Segundo o autor, após o contacto com a informação de pendor turístico ou comercial (brochuras, vídeos promocionais) e com as iniciativas promocionais desenvolvidas por

parte dos agentes e profissionais do turismo, o consumidor melhora o seu conhecimento sobre o destino (imagens induzidas), podendo funcionar como suporte à escolha daquele.

As fases subsequentes estão relacionadas com a viagem e a participação em atividades no destino, assim como com o regresso a casa. A fase final do modelo espelha a alteração da imagem na mente do turista suportada pela sua experiência no destino, a qual se transforma numa imagem mais realista, completa e distinta (Fakeye e Crompton, 1991), permitindo-lhe, assim, uma eventual tomada de decisão em termos da repetição da visita àquele destino.

Beerli e Martín (2004) focalizaram também a sua atenção nos fatores relacionados com a pós-visita, defendendo que há diferenças entre o comportamento dos turistas que visitam um destino pela primeira vez e os que visitam um mesmo destino várias vezes.

A OMT (2003) sugere dez dimensões básicas dos destinos turísticos, as quais foram corroboradas em diferentes níveis por pesquisas empíricas e por teóricos da área. Segundo esta organização, as dimensões que compõem o destino turístico são: alojamento, gastronomia, transporte, agências de viagem e guias de turismo, serviços culturais, recreação e lazer, comércio, ambiente natural, hospitalidade e acolhimento e preço.

Tais dimensões têm sido identificadas por alguns autores de pesquisas empíricas relacionadas com a satisfação, a expectativa e a imagem do turista com respeito ao destino turístico (Della Corte, Sciarrili, Cascella e Del Gaudio, 2014).

Finalmente, a hegemonia económica da atividade turística a nível mundial é cada dia mais patente. O turismo constitui um movimento temporário de pessoas que visitam um país que não seja o seu país de residência habitual, por qualquer razão exceto a de exercer uma profissão remunerada e inclui, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesse país e bem como as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades. A experiência turística num país, qualquer que seja, o ambiente físico circundante, é um conjunto de encontro de serviços oferecidos por esse destino específico.

Nesta senda, o destino turístico pode ser entendido como um amálgama de produtos e serviços capazes de motivar os turistas a visitá-lo. Para que isto possa acontecer, os destinos devem distinguir-se, oferecendo uma experiência aos turistas baseada na qualidade e na diferenciação, proporcionando-lhes níveis de satisfação cada vez mais elevados. A pluralidade de oferta turística obriga a que o sector invista gradativamente na criatividade e na construção de produtos que satisfaçam as necessidades dos turistas permitindo que estes construam uma imagem forte e consistente do destino e que atraia novos turistas para o destino (Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhill, 1998). Por esta razão, o poder da imagem é contagioso, permite diferenciar os diversos destinos turísticos e ainda pode influenciar os turistas a diferenciarem-se de acordo com os destinos escolhidos (Fakeye e Crompton, 1991). Com efeito, as decisões dos turistas são tomadas em função da imagem que é criada através da oferta disponibilizada.



### **3. TURISMO EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE**

#### **3.1. CARACTERIZAÇÃO DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE**

Vários especialistas, atualmente, nomeiam a África, como o Continente do futuro, o qual proporciona oportunidades, desafios e ainda preocupações mas que, cada vez mais, pesa na geopolítica mundial podendo, nas próximas décadas, contribuir significativamente para o crescimento mundial.

No seio desta África, os países do Golfo da Guiné nomeadamente, Angola, Benim, Camarões, Costa de Marfim, Gabão, Gana, Guiné Equatorial, Nigéria, República do Congo, República Democrática do Congo, São Tomé e Príncipe e Togo desempenham um papel preponderante, graças aos notórios recursos naturais de que os mesmos dispõem (gás, petróleo, dos recursos butanos, borracha, cacau, madeira, bauxite, cobalto, cobre, diamante, ouro, entre outros), tornando-os num significativo pólo de atração económica.

Albuquerque e Godinho (2001) consideram que o potencial de um país está relacionado com os fatores que, de alguma forma, contribuem para reforçar a sua atratividade, como o clima, a beleza da costa marítima, a riqueza do património, a grande diversidade gastronómica e tudo aquilo que possibilita a oferta de múltiplas motivações num espaço geográfico de curta dimensão.

Considerando São Tomé e Príncipe como um destino turístico, podem ser encontrados vários fatores naturais, políticos, geográficos e históricos que afetam a popularidade do país entre os turistas.

São Tomé e Príncipe é um arquipélago composto por duas ilhas de origem vulcânica situadas no Golfo da Guiné, a cerca de 300 km a Oeste do Gabão, a cerca de 240 km da África Central e sobre a linha do Equador. Com uma superfície total de 1001 km<sup>2</sup> é um dos mais pequenos estados do mundo e o segundo mais pequeno de África, depois das Ilhas Seicheles.

A Ilha de São Tomé, a maior, tem uma área total de 857 km<sup>2</sup> e a do Príncipe possui uma superfície de 139 km<sup>2</sup>. Ao longo da sua costa, elevam-se dezenas de ilhéus, com destaque para o ilhéu das Rolas, (habitado, onde passa a linha do Equador e aonde se encontra um dos maiores centros turísticos de São Tomé e Príncipe), Sete Pedras, ilhéu das Cabras, Santana, S. Miguel, Babado, Coco (todos situados na ilha de S. Tomé), Boné de Jókei, Portinho, Santana e Bom-Bom (situados na ilha do Príncipe) (Espírito Santo, 2009). A distância entre as duas ilhas é de cerca de 140 km, estando a Ilha do Príncipe localizada a nordeste de S. Tomé (Caixa Geral de Depósitos, 2006).

São Tomé e Príncipe aspira tirar o máximo partido desta sua localização geoestratégica transformando-se numa plataforma de prestação de serviços para o mercado do Golfo da Guiné. A concretização desta transformação dar-se-á através da realização de um porto de transbordo de águas profundas e de um aeroporto de grande capacidade, criação de um centro de negócios *offshore* e o ordenamento de uma zona franca conforme consta na Agenda de Transformação de São Tomé e Príncipe no Horizonte - 2030. As entidades responsáveis preveem o desenvolvimento de três Zonas Francas:

- A Zona Franca de Aeroporto de São Tomé, que comportará uma área de aproximadamente 20 hectares destinadas ao desenvolvimento do comércio e serviços será vocacionada para o fornecimento de bens para o mercado africano;
- A Zona livre do turismo (ilha de S. Tomé) compreenderá uma área de 15 a 20 mil hectares que será destinada a desenvolver atividades turísticas;
- A Zona Franca da Baía das Agulhas (ilha do Príncipe) que funcionará como centro de apoio logístico para as plataformas petrolíferas no Golfo da Guiné.

Entretanto, o Centro de Negócios *offshore* já foi criado e encontra-se em funcionamento.

Em 2016, o arquipélago possuía, de acordo com os dados oficiais do Instituto Nacional de Estatística (INE), uma população total de cerca de 193.712, com pouco mais de 50% de mulheres, e uma população santomense bastante jovem (cerca de 55% da população tem idade inferior a 25 anos).

No que respeita a recursos naturais, São Tomé e Príncipe dispõe de uma riqueza ímpar, pois, em ambas as ilhas existem rochas basálticas, calcários fossilíferos, evidências de ocorrência de petróleo, densa vegetação, praias de areia branca e dourada e uma grande diversidade dos rios e os seus afluentes (Espírito Santo, 2009).

A ligação entre as duas ilhas pode ser através de via marítima ou aérea, não sendo ainda possível chegar a ilha do Príncipe sem fazer escala na ilha de São Tomé.

Quanto às características climáticas, fator determinante na seleção de um destino turístico por razões de férias e até mesmo para outros segmentos de oferta turística (Saer, 2005), São Tomé e Príncipe apresenta um clima do tipo equatorial, quente e húmido com características de grande uniformidade ao longo do ano. As temperaturas são elevadas, com as máximas a rondar os 35°C e as mínimas os 17°C (Caixa Geral de Depósitos, 2006). Ao longo do ano verifica-se duas estações: o tempo de chuva forte (de Outubro a Maio) com temperaturas mais elevadas e vento fraco e o tempo seco (gravana) (de Junho a Setembro).

Em Janeiro de 2014, São Tomé e Príncipe foi destacado segundo um artigo do Jornal *CNN Travel* como um dos dez melhores destinos turísticos de sonho para o ano 2014, definindo-se como ilhas exótico-paradisíacas e praticamente desconhecidas pelos turistas.

Além disso, as propriedades culturais inscritas na Lista de Património da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) podem ser encontradas em São Tomé e Príncipe. A Ilha do Príncipe, é a primeira reserva da Biosfera do país e inclui a totalidade da área emersa desta ilha, os ilhéus e as ilhas Tinhosas, que albergam grande biodiversidade tanto em ecossistema terrestre como marinho, para além de serem um importante local para a reprodução de tartarugas marinhas, aves marinhas e cetáceos.

Perante o presente contexto, pode-se afirmar que todos esses elementos contribuem para transformar São Tomé e Príncipe num destino turístico de eleição, visto que as duas ilhas possuem um conjunto complementar de condições naturais, paisagísticas, climatéricas, geográficas, socioculturais e etnográficas que lhes permitem oferecer uma

lista de produtos turísticos diferenciados, facilmente ajustável às tendências da procura internacional.

Diante das suas potencialidades, o seu crescimento tem - se demonstrado bastante significativo. As receitas brutas diretas do turismo programadas para o ano 2016 representavam 15,7% do produto interno bruto (Quadro 3.1).

Quadro 3.1- Evolução da receita do turismo em percentagem do PIB, 2010-2016<sup>1</sup>

Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Receita do Turismo em relação ao PIB (%)</b>	5,54	6,33	4,85	10,11	16,57	16,28	15,66

Fonte: Banco de Portugal, 2013/2014:101 e Banco de Portugal, 2015/2016:83

Quadro 3.2- Evolução da receita do turismo em milhões de USD, 2010-2016

Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Receita do Turismo em milhões de USD</b>	7,73	12,23	11,39	24,87	47,61	55,64	61,57

Fonte: Banco Central de São Tomé e Príncipe

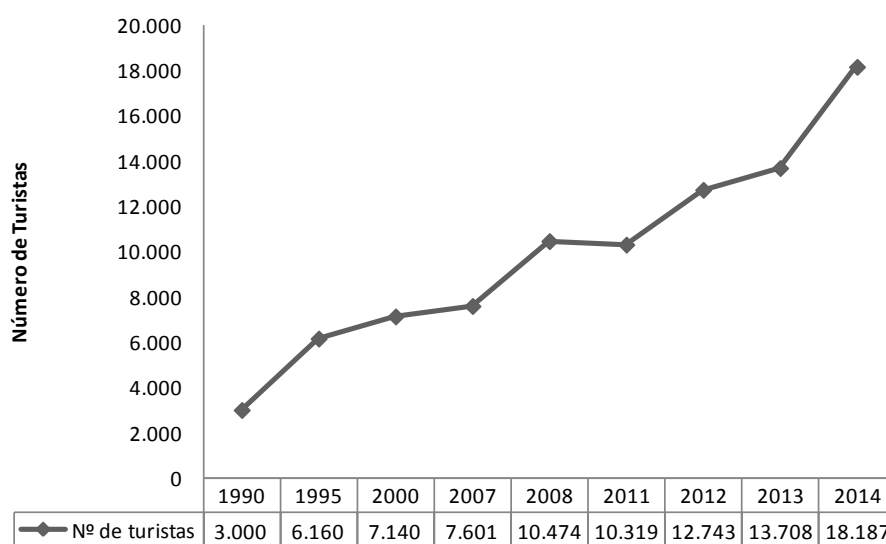
O crescimento das receitas do turismo (quadro 3.2) pode ser justificado pelo crescimento de todo um conjunto de atividades complementares, na área dos serviços, construção civil e indústria, pela crescente divulgação do país ao nível internacional e pela recente política de isenção dos vistos de entrada em STP para 28 países da União Europeia e outros países da Europa (Liechtenstein, Andorra, etc.), Canadá, Islândia, Suíça, Noruega, Japão, Coreia do Sul, Emirados Árabes Unidos, Gabão e Ruanda e todos os passageiros portadores de um visto válido Schengen ou EUA.

<sup>1</sup> Programação para o ano 2016

### 3.2. TURISMO EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

São Tomé e Príncipe registou, em 1990, 3 mil entradas número a que se viu a duplicar no período de 1995. A seguir a este período, a tendência da evolução do número de turistas é crescente, o que reflete os investimentos turísticos efetuados no país e o processo de abertura ao estrangeiro.

Figura 3.1 - Evolução da entrada de turistas em São Tomé e Príncipe



Fonte: Direção geral de turismo, 2015

Apesar de não existirem dados atualizados acreditamos que a estrutura das origens dos turistas entrados em São Tomé e Príncipe (Quadros 3.2 e 3.3), por países, ao longo dos anos, sofreu poucas ou nenhuma variação, limitando-se a países como Portugal, França e Angola.

Quadro 3.3 – Chegada de turistas a São Tomé e Príncipe por país de origem, 1995-2010

<b>Países de Origem</b>	<b>1995</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2010</b>
<b>Portugal</b>	1841	-	-	1886	1887	4841	7028	5138	2943	5314	3578
<b>França</b>	950	-	-	1233	898	1261	1578	1186	742	749	514
<b>Espanha</b>	207	-	-	280	127	386	510	395	129	126	149
<b>Alemanha</b>		-	-	-	985	199	433	467	145	159	193
<b>Inglaterra</b>		-	-	-	152	111	180	169	126	171	229
<b>Angola</b>	471	-	-	660	675	683	873	999	1057	1332	1105
<b>Cabo verde</b>		-	-		157	242	442	432	338	309	251
<b>Gabão</b>	154	-	-	372	193	315	495	351	208	197	144
<b>Nigéria</b>	338	-	-	472	387	461	787	468	435	509	198
<b>Camarões</b>		-	-		81	145	845	220	154	113	71
<b>Brasil</b>		-	-		27	298	155	248	130	115	139
<b>Estados Unidos de América</b>	321	-	-	330	188	412	327	277	163	296	280
<b>Outros</b>		-	-		-	1438	2083	1916	648	1084	1112
<b>Total</b>	6160	5800	7137	7569	5757	10792	15736	12266	7218	10474	7963

Fonte: Direção geral de turismo, 2011

Quadro 3.4 – Cincos maiores emissores (%)

	2010		2011		2012		2013		2014
<b>Portugal</b>	44,93	<b>Portugal</b>	42,49	<b>Portugal</b>	45,60	<b>Portugal</b>	39,74	<b>Portugal</b>	41,03
<b>Angola</b>	13,88	<b>Angola</b>	14,29	<b>Angola</b>	14,64	<b>Angola</b>	10,23	<b>Angola</b>	16,78
<b>França</b>	6,45	<b>França</b>	6,52	<b>França</b>	6,62	<b>França</b>	5,58	<b>França</b>	6,54
<b>EUA</b>	3,52	<b>Nigéria</b>	5,38	<b>Cabo Verde</b>	3,88	<b>Cabo Verde</b>	2,39	<b>Gabão</b>	2,44
<b>Reino Unido</b>	2,88	<b>Cabo Verde</b>	3,96	<b>Nigéria</b>	3,11	<b>Espanha</b>	1,42	<b>EUA</b>	2,25
<b>Total</b>	71,66	<b>Total</b>	72,65	<b>Total</b>	73,84	<b>Total</b>	59,36	<b>Total</b>	69,04
<b>Total Geral</b>	100,00	<b>Total Geral</b>	100,00	<b>Total Geral</b>	100,00	<b>Total Geral</b>	100,00	<b>Total Geral</b>	100,00

Fonte: Direção geral do turismo, 2015

A excessiva concentração da sua procura num reduzido número de mercados pode constituir um dos pontos fracos do setor turístico de São Tomé e Príncipe. Perante o reconhecimento do turismo como um dos mais importantes recursos económicos nacionais, torna-se cada vez mais evidente a necessidade de São Tomé e Príncipe abrir-se a novos mercados e de apostar mais fortemente na promoção de produtos de exceção.

No que diz respeito à oferta hoteleira e turística, a mesma padece de alguma debilidade, embora se verifique, desde o início dos anos noventa, um aumento na construção de equipamentos, nomeadamente no que respeita ao acesso às telecomunicações e as instalações hoteleiras.

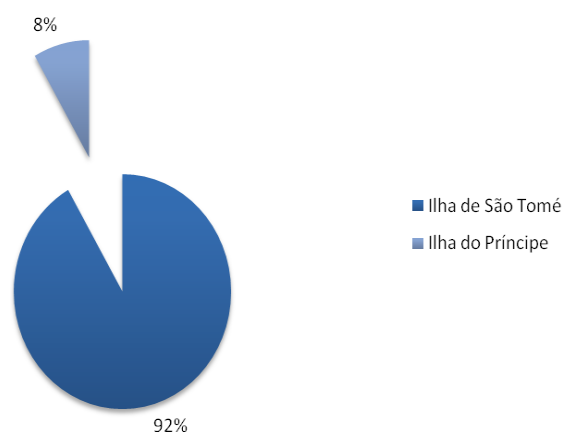
São Tomé e Príncipe registou um crescimento médio anual da capacidade hoteleira, expressa em número de camas, de 1990 a 2010 na ordem de 11% pois, em 1990 dispunha de 111 camas hoteleiras e em 2009 de cerca de 1040 (Lima, 2011, p.32). Como já foi mencionado, esta taxa de crescimento decorre, em larga medida, da realização de alguns investimentos verificados, nomeadamente, a abertura de novas unidades hoteleiras e a remodelação das existentes.

Quadro 3.5 - Capacidade de alojamento em estabelecimentos hoteleiros e similares (expressa em camas), 1990-2009

	1990	2009	2013	2014
<b>Número de estabelecimento</b>	7	17	44	55
<b>Capacidades (Nº de camas)</b>	111	1040	-	-

**Fonte:** Direção Geral do turismo 2015

Figura 3.2- Distribuição dos alojamentos, por Ilha, 2009



**Fonte:** Direção Geral do turismo, 2015

Apesar de se registar um aumento significativo do número de hotéis no país, este aumento está muito concentrado, principalmente, na ilha de São Tomé, com clara incidência na capital.

Pelo seu clima tropical, São Tomé e Príncipe tem tirado proveito, das paisagens selvagens magníficas, dos diversos tipos de praias banhadas por fantásticas águas transparentes e cristalinas e das excelentes condições para a prática de desportos náuticos, como forma de atrair aqueles que visitam a ilha. Sendo assim, o sol e o mar são os principais produtos turísticos oferecidos, originando a massificação da procura e elevada pressão ambiental.

Dentre as características apontadas a São Tomé e Príncipe, enquanto destino turístico, podemos encontrar: (1) Aspeto demográfico – refere-se a uma população acolhedora e simpática que muitas vezes se traduz no aumento do bem-estar dos turistas; (2) a biodiversidade - respeita à beleza e o exotismo das paisagens, muitas ainda inexploradas, à flora e à fauna, marcadas pela existência de várias espécies endémicas; (3) clima quente e húmido; (4) as praias em geral de areias finas, águas transparentes e quente e, por conseguinte, de grande interesse turístico; (5) O mergulho acontece muitas vezes nas principais praias, assim como a pesca, os passeios de barco e as visitas guiadas; (6) a segurança e tranquilidade constituem os pontos fortes para o desenvolvimento do turismo em STP, país que tem demonstrado ser pacífico e com muito pouca criminalidade; (7) a identidade histórica e cultural; (8) a gastronomia é de excelência, a base de produtos do mar, especialmente os peixes, os moluscos e os mariscos; (9) a boa localização geográfica do arquipélago (Caixa Geral de Depósitos, 2006).

Resumidamente, São Tomé e Príncipe é caracterizado pela possibilidade de poder oferecer umas férias tranquilas, onde os visitantes podem relaxar e apreciar o sol e as águas cristalinas das suas praias. Contudo, o crescimento do turismo tem levado a alguma pressão ambiental, colocando em risco esse centro de atração.

Para evitar a descaracterização do destino e manter as suas características que efetivamente atraem os turistas, é necessário apostar no desenvolvimento sustentável do turismo, e nessa medida, que o Ecoturismo assuma um papel fundamental (Brito, 2009).



Assim, a problemática do turismo sustentável constitui, hoje em dia, um dos mais complexos problemas e difícil desafio para o desenvolvimento de um futuro mais sustentável.

Mathieson e Wall (1982) definem capacidade de carga como o número máximo de pessoas que podem utilizar um local sem uma alteração inaceitável do ambiente físico e sem um declínio inaceitável na qualidade da experiência dos visitantes.

Um turismo sustentável deve contribuir para a melhoria da qualidade de vida das populações locais e para a redução da pobreza, assim como para a conservação do capital natural e cultural da região. Adicionalmente, pode ajudar na recuperação da identidade local, aumentando a autoestima das comunidades locais e fortalecendo os seus valores tradicionais (Brito, 2009).

Deste modo, o grande desafio dos gestores do turismo em São Tomé e Príncipe será pois, por um lado, oferecer produtos turísticos sustentáveis; por outro lado, determinar e atingir a quantidade prevista de turistas que pretendem anualmente atrair, sem colocar em risco a qualidade da experiência dos visitantes. Devem, ainda, procurar estabelecer um nível de serviços qualificados de modo que satisfaçam a procura turística, tentando manter uma vantagem comparativa em relação aos destinos concorrentes. Estas preocupações visam, sobretudo, um desenvolvimento do local endógeno e participativo (Brito, 2009).

## **4. SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS TURISTAS**

Após ter sido realizada uma revisão da literatura sobre a atividade turística, iremos neste capítulo, que mais está ligado à investigação em causa, apresentar os conceitos de satisfação, definidos por diversos autores que dedicaram ao seu estudo e as principais metodologias utilizadas para sua medição. Também outros conceitos relacionados com a satisfação, nomeadamente, a qualidade de serviços e a lealdade, serão um aspeto a abordar neste capítulo, de modo a perceber como se desenvolvem e se relacionam entre si. Apresentaremos, ainda, o modelo adotado para avaliar a satisfação dos turistas que visitam São Tomé e Príncipe.

### **4.1. SATISFAÇÃO, LEALDADE, CONTEXTUALIZAÇÃO E CONCEITO**

O conceito da satisfação encontra-se intensamente estudado em marketing e vem associado ao termo “cliente”. Para o adequado desenvolvimento deste trabalho, optou-se por utilizar indistintamente os termos “cliente” e “turista”.

A satisfação do cliente é determinada por "*sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de o comprar*" (Solomon, 2002, p.246). Os "*consumidores envolvem-se num constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas atividades diárias*" (Solomon, 2002, p.246).

A literatura sobre a satisfação ainda não estabeleceu uma definição consensualmente aceite para esse termo, o que tem limitado a nossa capacidade para desenvolver medidas adequadas e comparar os resultados entre os estudos.

No entanto, constata-se em diversas literaturas que um maior nível de satisfação nos consumidores pode proporcionar um aumento da lealdade do cliente (*Flint, Blocker e Boutin, 2011*), a redução da elasticidade dos preços (*Fornell, Mithas, Morgeson e Krisnan, 2006*), a redução dos custos de transações (*Yang e Peterson, 2004*), melhorar a

capacidade de atrair novos clientes (Uncles, Dowling, e Hammond 2013), ajudar a desenvolver uma forte reputação no mercado (Rust, Zahorik e Keiningham, 1995) e ter um impacto direto sobre a retenção de clientes (Rust, Zahorik e Keiningham, 1995).

No contexto do turismo, o conceito de satisfação do turista é particularmente tão relevante, bem como difícil de lidar quanto o de produto turístico é "complexo" por definição (Smith, 1994).

A satisfação pode ser determinada por aspetos subjetivos (por exemplo, as necessidades dos clientes e as emoções) e fatores objetivos (por exemplo, as características dos produtos e serviços). Aplicando-o à indústria do turismo, existem alguns autores (Kozak e Rimmington, 1999) que examinam os atributos que podem contribuir para o aumento da competitividade do destino turístico. Esses atributos referem-se às variáveis que determinam a satisfação do turista durante as suas férias.

Os autores citados anteriormente ilustram a importância da satisfação e fidelização dos clientes para o produto / serviço, que também está ligada a métricas de desempenho da empresa como maior rentabilidade e de recompra (Fornell, Mithas, Morgeson e Krisnan, 2006).

Porém, a qualidade do serviço e a satisfação do cliente são conceitos distintos, embora estejam intimamente associados.

A qualidade do serviço e a satisfação do cliente são conceitos muito importantes que os destinos turísticos devem ter em mente. No ambiente competitivo de hoje, oferecer um serviço de alta qualidade é a chave para uma vantagem competitiva sustentável. A satisfação do cliente tem um efeito positivo sobre a lucratividade de um local turístico. Clientes satisfeitos são a base de qualquer negócio bem-sucedido como a satisfação do cliente leva a repetir a compra, a fidelidade à marca, e a divulgação boca a boca positiva.

Da revisão de literatura, há muitos fatores que afetam a satisfação do cliente. Tais fatores incluem funcionários amigáveis, funcionários corteses, funcionários experientes, funcionários úteis, preços competitivos, qualidade de serviço ou produto, rapidez de serviço, bom rácio preço/qualidade (Hokanson, 1995).

Vários estudos realizados em diferentes países apontam a qualidade do serviço e o valor percebido como os principais atributos que afetam a satisfação do cliente relativamente aos serviços do turismo. Deste modo, fornecer um serviço de alto nível de qualidade para atrair a atenção do cliente tornou-se o fator mais importante que conduz à satisfação. Os clientes satisfeitos fornecem recomendações e mantêm a lealdade para com a empresa (Reichheld e Teal, 1996).

Aparentemente, as empresas estão presas na armadilha da satisfação, uma crença míope de que a satisfação do cliente e a qualidade do serviço são as únicas ferramentas para gerir a retenção do cliente (Reichheld e Teal, 1996). Para quebrar esta armadilha, os gestores devem dedicar-se a uma maior compreensão dos vários condutores da fidelização do cliente.

O maior interesse no estudo da satisfação e lealdade no setor turístico está associado diretamente com o impacto de competitividade da qualidade dos produtos e serviços, bem como dos destinos turísticos. Multiplicam-se deste modo, os casos de aplicação de modelos de avaliação da qualidade ao setor dos serviços, em geral, e ao turismo em particular.

Muitos estudos têm documentado que um aumento da satisfação, relativamente à experiência de viagem, leva a um aumento da lealdade do cliente, das recomendações positivas, das quotas de mercado e dos lucros (Rust e Zahorik 1993, Oliver 1999).

Segundo Oppermann (2000), o grau de lealdade dos turistas em relação a um destino é refletido na sua intenção de rever esse destino e na sua vontade de o recomendar a outros (Chi e Qu 2008).

Dessa maneira, observa-se o papel de protagonista desempenhado por dimensões como a qualidade, a satisfação e a lealdade. Baseados nessa importância, e tendo como base o propósito deste trabalho, que passa por examinar o impacto da satisfação e da lealdade para o aumento de competitividade do destino, passaremos a identificar os principais determinantes da satisfação.

## 4.2. ATRIBUTOS DA SATISFAÇÃO

A satisfação, em geral, é uma variável latente que, a fim de ser definida, precisa de considerar quais são os antecedentes determinantes, bem como as consequências e as relações existentes entre os indicadores que são a expressão da satisfação dos turistas.

A complexidade do tema da satisfação do turista depende da sua riqueza em termos de conteúdo. A literatura sobre o assunto mede a satisfação dos turistas de diferentes maneiras. Estas diferenças podem depender do uso de vários métodos e indicadores.

Na verdade, os estudiosos usam medidas diferentes para analisar os efeitos dos atributos na satisfação do turista. A fim de identificar os indicadores apropriados, este estudo prosseguiu com uma revisão sistemática obras relacionadas à satisfação do turista para entender quais os itens que devem ser tomados em conta.

O presente trabalho concebe esses indicadores, tendo inicialmente como base, as dimensões já mencionadas e definidas pela OMT, segundo a qual um destino é caracterizado pelas seguintes características: 1. Alojamento, 2. Gastronomia, 3. Transporte, 4. Agências de viagem e guias de turismo, 5. Serviços culturais, 6. Recreação e lazer, 7. Comércio, 8. Ambiente natural, 9. Hospitalidade e acolhimento 10. Preço. Para o efeito, as variáveis foram agrupadas de acordo com estas características.

A revisão é também composta por vários artigos investigados e em especial ao estudo de Della Corte, Sciarrili, Cascella e Del Gaudio (2014, pag.43-44) que abordou diferentes enfoques e que fizeram parte os seguintes indicadores:

- **Acessibilidade:** Vários estudos enfatizam a importância de acessibilidade (Wan e Chan, 2011; 2013; Della Corte, 2013; Kozak e Rimmington 1998; Kozak, 2001). Observa-se que os diferentes tipos de transporte utilizados para chegar a um determinado destino contribui de forma real para a satisfação geral (Vetter, 1985).

- **Transporte Local:** A disponibilidade e a qualidade percebida dos transportes locais nos destinos turísticos também exercem uma influência sobre a satisfação geral (Thompson e Schofield, 2007).
- **Alojamento:** A literatura existente sobre a satisfação do turismo (Xia et al, 2009; Nash et al, 2006) revela que as acomodações são fatores estratégicos, tanto para a competitividade do destino como da própria satisfação do turista (Ekinci e outros, 2003).
- **Gastronomia:** De acordo com alguns autores, a qualidade e diversidade dos restaurantes têm sido subestimadas nos trabalhos que estudam a satisfação do turista (Nield e outros, 2000; Kim e outros, 2010). No entanto, para Campos (2002), se o consumo de alimentos e bebidas num destino depender dos aspetos físicos, culturais e interpessoais, este indicador torna-se de extrema importância para a avaliação de satisfação. Em particular, o foco em estudos anteriores é posto na variedade, na qualidade e no preço dos alimentos (Hui e outros, 2007).
- **Recreação e lazer:** Alguns estudos consideram que o entretenimento tem efeito sobre a satisfação do turista (Mikulić e Prebežac, 2011; Xia e outros, 2009; Wan e Chan, 2013; Coghlan, 2011). No entanto, o entretenimento por si só não gera satisfação, mas sim a sua qualidade, variedade e atratividade são capazes de influenciar a satisfação com o destino (Mikulić e Prebežac, 2011).
- **Preço e valor:** A percepção de preço e valor são examinadas em vários estudos e são consideradas como um atributo de satisfação (Yu e Gould, 2006: 1338).
- **Informação Turística e Guias de Turismo:** O acesso às informações turísticas locais é de extrema importância. A literatura revela a importância de informações turísticas para a escolha do destino. A busca de informações, a precisão relativa e a prontidão podem contribuir para a satisfação.
- **Segurança percebida:** A segurança e a tranquilidade de um destino são analisadas por terem um grande impacto sobre o nível de satisfação de um turista (Tasci e Boyle, 2010).

- **Hospitalidade:** A simpatia e a hospitalidade da população são um dos principais atributos do destino que leva à satisfação do turista (Jenkins, 1999; Kozak, 2001; Yoon e Uysal, 2005).
- **Serviços Culturais:** A elevada percepção da autenticidade do destino pode ser avaliada pela organização de eventos culturais, relacionados com o património, a gastronomia, etc. Estudos demonstram que a organização de eventos culturais pode constituir uma medida de qualidade do produto e um determinante da satisfação do turista (Chhabra e outros, 2003; Kim e outros, 2010; Kruger e outros, 2013).
- **Limpeza da cidade:** Vários estudiosos demonstraram que a limpeza e higiene da cidade é um dos principais determinantes da satisfação do turista com o destino, enquanto a sujidade é um fator claro de insatisfação (Merrilees e outros, 2009; Alegre e Garau, 2010).

Finalmente, a satisfação do turista pode ser definida como sendo atitude pela qual a sua expectativa sobre um produto ou serviço é atendida. Ela pode ser determinada por aspetos subjetivos (por exemplo, as necessidades e emoções) e fatores objetivos (características específicas de produtos e serviços). Após a consulta bibliográfica também de outros estudos similares (Echtner e Ritchie, 1993; Beerli e Martín, 2004) foram selecionados e agrupados dez atributos que podem contribuir para o aumento da competitividade do destino turístico, ou seja, que determinam a satisfação do turista durante as suas férias em STP:

- Acessibilidade e transporte local
- Hospedagem
- Gastronomia
- Recreação e lazer
- Preço e valor
- Ambiente natural
- Comércio
- Informação turística e guias do turismo
- Hospitalidade e acolhimento
- Serviços culturais

A influência da satisfação, a qualidade percebida e a imagem na fidelização parecem constituir consenso na literatura como fontes na fundamentação teórica para descrever as relações causais destas variáveis e dos seus atributos para a formulação de um modelo conceptual.

#### **4.3. MODELOS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO**

Os estudos de medição de satisfação do cliente têm por objetivo fornecer informações essenciais sobre os clientes e como estes avaliam os serviços e produtos oferecidos.

Vários são os métodos utilizados para medir a satisfação do cliente e podem agrupar-se em dois grandes grupos: os métodos tradicionais ou descritivos que procuram explorar relações ou interdependência e os métodos estruturais ou explicativos, que se destinam a determinar a dependência (Vilares e Coelho, 2011, p.169). Vamos discutir, de forma resumida, as características das duas principais metodologias usuais para medir a satisfação do cliente, sendo que, para a considerada mais importante, a metodologia estrutural ou explicativa, iremos focar-nos na metodologia de Equações Estruturais.

##### **4.3.1. MÉTODOS TRADICIONAIS OU DESCRITIVOS**

Os métodos descritivos têm como objetivo principal descrever e reduzir os dados recolhidos, através da exploração de relação de interdependência. Desta forma, centram-se na procura da forma como as variáveis /atributos estão relacionados, não estabelecendo qualquer tipo de relações de causalidade/dependência (Vilares e Coelho, 2011, p.169-170).

Na área de satisfação e lealdade do cliente, os métodos descritivos que são particularmente úteis para descrever as relações de interdependência, são



nomeadamente, a análise em componentes principais e em fatores comuns e específicos, a análise de *clusters* e a análise fatorial das correspondências<sup>2</sup>.

#### **4.3.2. MÉTODOS ESTRUTURAIS OU EXPLICATIVOS**

No que concerne aos métodos estruturais ou explicativos destacam-se o modelo de regressão sobre componentes principais, a análise conjunta e o modelo de equações estruturais (SEM)<sup>3</sup>.

Conforme Vilares e Coelho (2011), a metodologia SEM é uma das mais recentes metodologias no estudo da satisfação do cliente e, frequentemente, a mais utilizada. Pois, tem garantido resultados interessantes, quer do ponto de vista da qualidade estatística, quer do ponto de vista da sua interpretação permitindo comparações, quer ao nível nacional e internacional com os principais estudos de satisfação do cliente, nomeadamente o Índice Nacional de Satisfação do Cliente (ECSI Portugal), o Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI Europeu) e o Índice Americano de Satisfação do Cliente (ACSI). Com base nestes argumentos, focaremos a nossa análise na metodologia SEM.

Em suma, a principal diferença entre os métodos descritivos e os métodos explicativos reside em que, *“enquanto no primeiro caso a tónica está em descrever de modo sintético a estrutura de resultados, já no caso dos métodos explicativos, a tónica está em modelar um fenómeno (como é o caso da satisfação do cliente) para melhor o compreender”* (Vilares e Coelho, 2011, p.170). O resumo das diferenças entre as duas metodologias é apresentado no quadro 4.1.

---

<sup>2</sup> Uma apresentação desenvolvida dos diferentes métodos descritivos encontra-se em Vilares e Coelho, 2011, pg.170-219

<sup>3</sup> Uma apresentação desenvolvida dos diferentes métodos descritivos encontra-se em Vilares e Coelho, 2011, pg.265-311

Quadro 4.1 – Principais diferenças entre método descritivo e explicativo

	<b>Método tradicional ou descritivo</b>	<b>Método estrutural ou explicativo</b>
Objetivo principal	<b>Descrever</b> e reduzir os dados	<b>Explicar</b> o comportamento de uma ou mais variáveis (por ex. satisfação e lealdade do cliente em função de um conjunto de variáveis explicativas (para além de descrever e reduzir os dados))
Realização de inquérito junto dos clientes da empresa	<b>Sim</b>	Sim
Adoção de modelo explicativo da satisfação do cliente	<b>Não</b>	Sim. O modelo estabelece relações entre a satisfação do cliente, os seus determinantes e os seus consequentes
Estimação da importância das dimensões/atributos	Não permite conhecer a importância dos determinantes da satisfação senão pela via da importância <b>declarada</b>	Metodologia da importância <b>derivada</b>
Exemplos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Médias</li> <li>• Distribuições de frequências</li> <li>• Análise de Componentes Principais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regressão linear múltipla</li> <li>• Regressão sobre componentes principais</li> <li>• Modelo de equações estruturais (SEM)</li> </ul>

Fonte: Vilares e Coelho, 2011, p.306

## 5. METODOLOGIA DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Metodologia SEM é uma abordagem metodológica de modelação generalizada caracterizada pela existência de relações múltiplas entre variáveis dependentes e independentes, sendo muito adequada no estudo de fenómenos complexos, que envolvam uma multiplicidade de variáveis. Esta abordagem, não é recente. No entanto, *“a sua recente aplicabilidade aos estudos de satisfação do cliente veio reavivar o seu interesse, afigurando-se particularmente poderosa para estimar as relações entre a satisfação e lealdade dos clientes das empresas e o seu desempenho financeiro”* (Vilares & Coelho, 2011, p. 266).

Pretende-se com este capítulo apresentar uma visão global da metodologia SEM, em consonância com as etapas de construção e estimação do modelo de equações estruturais. Decorrentes deste objetivo, estão a apresentação dos conceitos chave e da notação utilizada, tendo como principal referência metodológica (Vilares & Coelho, 2011, p. 265-311).

### 5.1. METODOLOGIA SEM

A Metodologia SEM tem sido rotulada também por outras terminologias nomeadamente, *Simultaneous Equation Modelling* e *Path analysis*. Dada a não uniformidade destas terminologias, tal como os autores Vilares e Coelho 2011, não faremos distinção entre SEM, *path analysis* e modelação de equações estruturais.

Esta metodologia pertence à família dos modelos estatísticos construídos para explicar as relações entre múltiplas variáveis (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005), e compreendem técnicas estatísticas robustas, que permitem a estimação de relações causais, devidamente fundamentadas na teoria, entre um conjunto de variáveis latentes. Estas variáveis são medidas através de um ou mais indicadores observáveis.

A análise de equações estruturais é definida como uma combinação das técnicas clássicas de análise fatorial (que define um modelo de medida que operacionaliza variáveis latentes) e de regressão linear (que estabelece, no modelo estrutural, a relação entre as diferentes variáveis do estudo) (Marôco, 2010, p.3).

Através da metodologia SEM, atributos como qualidade apercebida, expectativas dos clientes, valor apercebido, a própria satisfação, reclamações dos clientes e lealdade podem ser avaliados, bem como as relações entre eles.

De acordo com Hair, Anderson, Rabin e Black (2010) existem sete passos no processo de análise de modelo de equações estruturais que todo o investigador deve percorrer ao trabalhar com modelos de equações estruturais: (1) desenvolvimento de um modelo teórico; (2) construção de um diagrama de caminhos de relações causais; (3) conversão do diagrama de caminhos construído anteriormente num conjunto de modelos de medida e estruturais; (4) escolha do tipo de matriz dos dados e estimação do modelo proposto; (5) avaliação e identificação do modelo estrutural; (6) avaliação dos critérios de qualidade do ajuste; e (7) interpretação e modificação do modelo teórico.

Resumidamente, o processo inicia-se com a especificação do modelo teórico (passo 1) que estabelece as relações causais entre um conjunto de variáveis. Este deve estar devidamente fundamentado na teoria. Em seguida, passa-se à identificação, estimação e teste de adequação do modelo (passo 2). O modelo depois é confirmado ou não pelos resultados da estimação (passo 3) e, por último, apresenta-se o modelo final (passo 4) (Vilares e Coelho 2011, p.271).

## **5.2. TIPOS DE VARIÁVEIS**

Na metodologia SEM podemos encontrar dois tipos de variáveis: variáveis latentes, as que não são diretamente observadas, sendo apenas objeto de observação as manifestações destas variáveis; e as variáveis de medida, que constituem indicadores utilizados para “medir” indiretamente as variáveis latentes.

Por sua vez, as variáveis latentes e as de medida podem dividir-se em dois grupos: variáveis endógenas e variáveis exógenas. As variáveis endógenas são explicadas por uma ou mais variáveis exógenas do modelo. As variáveis exógenas são assumidas como dadas, isto é, o modelo não tenta explicá-las. Esta distinção é similar a que é feita entre variáveis dependentes (endógenas) e independentes (exógenas) na análise de regressão.

### **5.3. MODELO DE ESTRUTURA E MODELO DE MEDIDA**

A modelação de equações estruturais utiliza dois tipos de modelos, o modelo estrutural e o modelo de medida. O modelo estrutural é composto por equações que definem as relações entre as variáveis latentes (variáveis que não são diretamente observadas). Por outro lado, o modelo de medida é formado por equações que relacionam as variáveis latentes com as variáveis de medida (indicadores utilizados para medir indiretamente as variáveis latentes). Relativamente ao modelo de medida, os autores afirmam que este associa cada variável latente a um conjunto de indicadores empíricos, obtidos diretamente através dos questionários aplicados aos clientes (Hair, Anderson, Babin e Black, 2010; Marôco, 2010 e Vilares e Coelho, 2011). A presença de variáveis latentes constitui uma das principais diferenças entre os modelos SEM e os modelos de equações habituais, onde todas as variáveis são observadas (Vilares e Coelho, 2011).

#### **5.3.1. MODELO ESTRUTURAL**

No modelo de equações estruturais são especificadas quais as variáveis latentes (exógenas) que influenciam direta ou indiretamente mudanças nos valores da (s) outra (s) variável latente (endógenas ou dependentes). A parte estrutural fundamenta-se no cálculo de sistemas de equações simultâneas. É no modelo estrutural que estão contidos os procedimentos de especificação e estimação das associações das variáveis latentes entre si ou com outras variáveis observáveis, descrevendo os seus efeitos e respetivas intensidades. O modelo estrutural inclui as informações sobre a variância explicada e a variância não explicada de cada variável endógena considerada no modelo.

As equações de um modelo estrutural (Vilares e Coelho, 2011, p.274) com  $g$  número de variáveis endógenas e  $k$  número de variáveis exógenas apresentam a seguinte formalização matricial e concentrada:

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \dots \\ \eta_g \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & \beta_{12} & \dots & \beta_{1g} \\ \beta_{21} & 0 & \dots & \beta_{2g} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \beta_{g1} & \beta_{g2} & \dots & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \dots \\ \eta_g \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{12} & \dots & \gamma_{1k} \\ \gamma_{21} & \gamma_{22} & \dots & \gamma_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \gamma_{g1} & \gamma_{g2} & \dots & \gamma_{gk} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \\ \dots \\ \zeta_k \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} v_1 \\ v_2 \\ \dots \\ v_g \end{bmatrix}$$

$$\eta = \beta\eta + \gamma\zeta + v$$

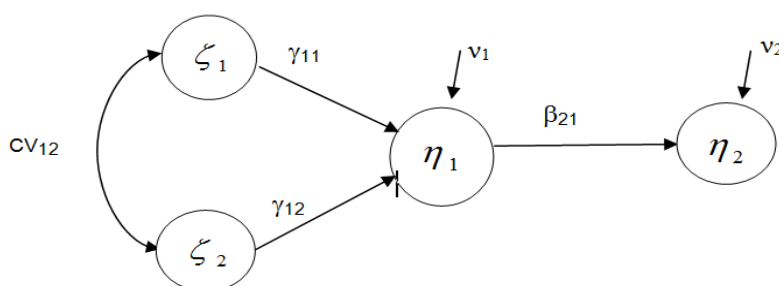
Onde  $\eta$  é um vetor ( $g \times 1$ ) das variáveis endógenas,  $\zeta$  é um vetor ( $k \times 1$ ) das variáveis exógenas,  $\beta$  é uma matriz ( $g \times g$ ) e  $\gamma$  é uma matriz ( $g \times k$ ) dos parâmetros designados coeficientes de impacto e  $v$  é o vetor ( $g \times 1$ ) dos resíduos aleatórios.

Na Figura 5.1 exibe-se a representação gráfica de um modelo estrutural com duas variáveis exógenas e duas variáveis endógenas. A partir desta representação gráfica SEM, é possível claramente identificar aspetos importantes:

- A direção de causalidade que é da esquerda para a direita;
- Os impactos diretos das variáveis exógenas nas variáveis endógenas;
- Os impactos diretos de variáveis endógenas noutras variáveis endógenas;
- Os impactos indiretos entre variáveis, o que permite o cálculo do impacto total;
- As covariâncias entre variáveis exógenas;

A contribuição das variáveis explicativas da respetiva variável endógena não é considerada especificamente no modelo ( $v_1, v_2$ ) (o valor esperado de cada um dos erros deve ter média nula se o modelo estiver bem especificado).

Figura 5.1- Modelo estrutural com duas variáveis endógenas e duas variáveis exógenas



O modelo estrutural escreve-se sob a forma:

$$\begin{aligned}\eta_1 &= \gamma_{11}\zeta_1 + \gamma_{12}\zeta_2 + v_1 \\ \eta_2 &= \beta_{21}\zeta_1 + v_2\end{aligned}$$

Ou ainda, na forma matricial:

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{12} \\ 0 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} v_1 \\ v_2 \end{bmatrix}, \text{ i. e.}$$

$$\eta = \beta\eta + \gamma\zeta + v.$$

### 5.3.2. Modelo de Medida

O modelo de medida associa cada variável latente a um conjunto de indicadores empíricos, designados por variáveis de medida. Este modelo pode assumir três especificações: 1) modelo refletivo, 2) modelo formativo e 3) modelo misto, correspondendo a modos de relacionamento distintos entre as variáveis latentes e as de medida (Vilares e Coelho, 2011 p.275).

#### 1) Modelo Refletivo

Neste modelo admite-se que os indicadores observados constituem um reflexo das variáveis latentes não observadas.

Um modelo refletivo, com  $g$  número de variáveis endógenas e  $k$  número de variáveis exógenas, apresenta a seguinte forma matricial:

$$y_i = \lambda_{yi}\eta_i + \varepsilon_i, \quad i = 1, 2, \dots, g$$

$$x_j = \lambda_{xj}\zeta_j + \delta_j, \quad j = 1, 2, \dots, k$$

onde  $g$  é o número total de variáveis endógenas,  $k$  é o número total de variáveis exógenas,  $\lambda_{yi}$  é o vetor dos coeficientes de regressão dos  $g_i$  indicadores sobre a variável endógena,  $\varepsilon_i$  é o vetor dos  $g_i$  resíduos destas equações,  $\lambda_{xj}$  é o vetor dos pesos de dos  $k_j$  indicadores associados à variável exógena  $\xi_j$  e  $\delta_j$  é o vetor dos resíduos destas equações.

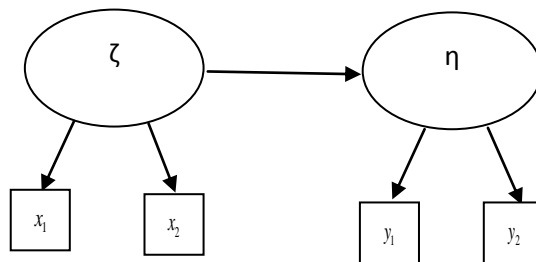
Um modelo refletivo, com duas variáveis endógenas e duas variáveis exógenas (Figura 5.2), apresenta a seguinte forma:

$$\begin{aligned} y_1 &= \lambda_{y1}\eta + \varepsilon_1 & x_1 &= \lambda_{x1}\zeta + \delta_1 \\ y_2 &= \lambda_{y2}\eta + \varepsilon_2 & x_2 &= \lambda_{x2}\zeta + \delta_2 \end{aligned}$$

Ou ainda, na forma matricial:

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{y1} \\ \lambda_{y2} \end{bmatrix} \eta + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \end{bmatrix} \quad \begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{x1} \\ \lambda_{x2} \end{bmatrix} \zeta + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \end{bmatrix}$$

Figura 5.2– Modelo refletivo com quatro variáveis endógenas e duas variáveis exógenas





## 2) Modelo Formativo

Neste modelo admite-se que os valores das variáveis latentes são formados através de combinações de indicadores associados.

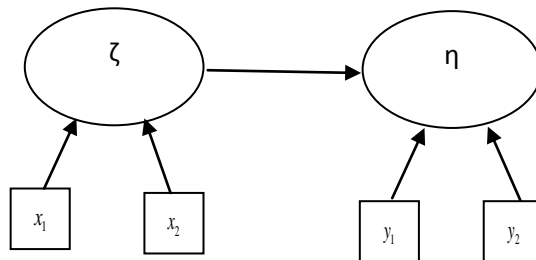
Um modelo formativo, com  $g$  número de variáveis endógenas e  $k$  número de variáveis exógenas (cada variável endógena  $\eta_i$  é construída a partir do  $g_i$  variáveis de medida e cada variável exógena  $\xi_i$  é construída a partir de  $k_i$  variáveis de medida) apresenta a seguinte forma matricial:

$$\eta_i = \sum_{l=1}^{g_i} \lambda_{\eta l} y_l + \delta_{\eta i} \quad i=1, 2, \dots, g \quad j=1, 2, \dots, k$$

$$\xi_j = \sum_{l=1}^{k_j} \lambda_{\xi l} x_l + \delta_{\xi j}$$

Uma representação gráfica global de um modelo estrutural com duas variáveis exógenas e duas variáveis endógenas é apresentada na Figura 5.3.

Figura 5.3– Modelo formativo com duas variáveis endógenas e quatro variáveis exógenas



O modelo pode ser representado pelas seguintes equações:

$$\eta = \lambda_{\eta 1} y_1 + \lambda_{\eta 2} y_2 + \delta_{\eta}$$

$$\xi = \lambda_{\xi 1} x_1 + \lambda_{\xi 2} x_2 + \delta_{\xi}$$

Ou ainda,

$$\eta = \sum_{i=1}^2 \lambda_{\eta i} y_i + \delta_{\eta}$$

$$\xi = \sum_{j=1}^2 \lambda_{\xi j} x_j + \delta_{\xi}$$

Por último, existem os modelos mistos que integram as duas situações anteriores.

A escolha sobre o modelo a utilizar depende dos objetivos do estudo, da teoria subjacente, ou seja, da forma como são conceptualizadas as variáveis latentes.

No geral, o modelo refletivo é o mais utilizado nos estudos de satisfação do cliente, não só pelos motivos apresentados no quadro abaixo, mas também pelo facto de os métodos de estimação baseados nas covariâncias só podem ser utilizados quando o modelo de medida é refletivo (Vilares e Coelho, 2011 p.274).

Quadro 5.1 – Resumo dos fatores de decisão do modelo de medida

<b>Objetivo do estudo</b>	Explicar a variação dos indicadores de medida	Modelo refletivo
	Analisar a variação das variáveis não observadas	Modelo formativo
<b>Teoria</b>	As variáveis latentes são combinações de um conjunto de indicadores explicativos, ou seja, constitui uma causa dos indicadores utilizados	Modelo formativo
	As variáveis latentes são fatores subjacente que constituem um efeito dos indicadores utilizados.	Modelo refletivo
<b>Elementos empíricos</b>	Os coeficientes do modelo de medida são obtidos através da regressão múltipla	Modelo formativo
	Os coeficientes do modelo de medida são obtidos através da regressão simples	Modelo refletivo

Fonte: Vilares e Coelho, 2011, p.273-274

## 5.4. ESTIMAÇÃO DO MODELO

As técnicas de estimação dos modelos de equações estruturais são agrupadas em dois grupos: métodos baseados nas covariâncias e métodos baseados na minimização da variância dos resíduos das variáveis dependentes.

O primeiro grupo de métodos é mais generalizado e tem como objetivo minimizar a diferença entre as matrizes de covariância (ou correlações) observadas e esperadas. Esta abordagem baseia-se na premissa de que a matriz de covariância é função dos parâmetros do modelo. Para o efeito de cálculo, existem diferentes *softwares* sendo o mais conhecido o LISREL (*Linear Structural Relations*).

Para o segundo grupo de métodos, o mais conhecido, é baseado em Mínimos Quadrados Parciais, ou abreviadamente, PLS (*Partial Least Square*), cuja ênfase será dada neste trabalho uma vez que tem sido o mais utilizado nos modelos de equações estruturais.

### 5.4.1. ESTIMAÇÃO PARTIAL LEAST SQUARES (PLS)

As primeiras premissas relativas à abordagem PLS foram introduzidas pelo investigador Heman Wold em 1966, num artigo sobre a análise em componentes principais (Wold,1966). No entanto, só em 1977 é que a primeira versão da metodologia PLS foi finalizada (Wold,1982), tendo sido, por sua vez, sujeita a vários aperfeiçoamentos ao longo dos anos.

Os modelos baseados no PLS maximizam o poder preditivo das variáveis latentes, ou seja, centram-se nos cálculos de estimadores para as variáveis latentes. A metodologia PLS, inicialmente desenvolvida para a econometria, tem vindo a ganhar uma notável popularidade, tornando-se uma alternativa aos outros métodos de estimação de equações estruturais baseados em estruturas de covariâncias (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005). Esta metodologia é composta por um conjunto de procedimentos baseados em métodos de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), desenvolvidos para estimar as relações entre as variáveis do modelo.

A literatura regista diversas vantagens que o PLS, um método baseado em variâncias, apresenta quando comparando com os métodos de estimação baseados em covariâncias.

A utilização da metodologia PLS surge para colmatar algumas das limitações relacionadas com a definição do tamanho da amostra encontradas na análise de equações estruturais (Henseler, Ringle e Sinkovics, 2009) o que justifica a nossa escolha por esse método de estimação. O facto de a metodologia PLS não impor um valor mínimo relativamente ao número de observações necessárias, podendo ser aplicada aos modelos com grande número de variáveis latentes e ainda maior número de variáveis de medida constitui a principal vantagem em relação à análise de equações estruturais baseada em estruturas de covariâncias. (Hair, Anderson, Babin e Black, 2010).

Não obstante as mais-valias do PLS no que respeita ao tratamento de amostras pequenas, a potência estatística do método é igual as outras técnicas para dados com distribuição normal (Godhue, Lewis e Thompson, 2006).

Porém, Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) defendem que a metodologia PLS-PM continua a ser a técnica mais conveniente e poderosa para ser aplicada em estudos constituídos por modelos complexos, cujo tamanho de amostra seja considerado pequeno para a aplicação de equações estruturais baseadas em estruturas de covariâncias (LISREL).

Na mesma ótica, Vilares e Coelho (2005, p.263) referem que a metodologia PLS é considerada simples em termos computacionais, envolve apenas uma série de aplicações dos MQO e o cálculo de coeficientes de correlação. Advogam ainda que, no PLS, não são feitas hipóteses, quer sobre a distribuição da probabilidade das observações, quer sobre a independência das observações, focando-se apenas na variância das variáveis dependentes ou endógenas (Vilares e Coelho, 2011, p. 286).

Por estes reconhecimentos citados, a metodologia PLS tem vindo a conhecer uma utilização crescente nos modelos de equações estruturais ao contrário da metodologia LISREL que tem subjacente as hipóteses de independência e normalidade dos resíduos e a existência de amostras de grande dimensão. O quadro seguinte resume as principais diferenças entre as metodologias LISREL e PLS.

Quadro 5.2 - Diferenças entre metodologia PLS e LISREL

	LISREL	PLS
<b>Critério Otimização</b>	Minimiza a diferença entre a matriz das covariâncias (ou correlações) da amostra e a matriz correspondente do modelo teórico	Minimiza a variância dos resíduos das variáveis dependentes
<b>Principais Hipóteses</b>	As variáveis de medida seguem uma distribuição normal; as observações são independentes e dispõe-se de uma amostra de grande dimensão	Não são assumidas quaisquer hipóteses sobre a distribuição das variáveis de medida nem sobre a independência das observações
<b>Propriedades de Estimadores</b>	Estimadores consistentes e assintoticamente eficientes	Estimadores são assintoticamente consistentes (à medida que os blocos de indicadores crescem indefinidamente)
<b>Avaliação Qualidade</b>	Recurso aos testes e medidas de qualidade clássicas cuja construção é baseada nas hipóteses de normalidade das distribuições e de independência das observações	Adota métodos não paramétricos (como <i>Jackknifing</i> e o <i>Bootsatraping</i> ) para estimar a distribuição dos erros e testar a estabilidade dos parâmetros

Fonte: Vilares e Coelho, 2011 p.284

Como já foi referido, o presente trabalho recorre a metodologia PLS (Partial Least Squares). A razão para esta escolha reside no facto de não serem necessárias hipóteses sobre distribuição das variáveis observadas, nem sobre as distribuições dos resíduos e nem é exigida a independência das observações. E por conseguinte, o modelo de medida estimado será do tipo refletivo.

## 5.5. AVALIAÇÃO DA ADEQUAÇÃO DO MODELO NO CASO DA METODOLOGIA PLS

A análise da adequação do modelo permite medir em que medida o modelo se ajusta bem ao fato que se pretende estudar, assim como à estabilidade das estimativas obtidas para os parâmetros do modelo. Para cada grupo de método de estimação existem medidas específicas de avaliação, pelo que vamos apresentar apenas as da metodologia PLS.

As medidas propostas ( $R^2$  e AVE) destinam-se a analisar a qualidade do ajustamento e a capacidade de previsão do modelo. As técnicas *Jackknifing* e *Bootsatraping* destinam-se a testar a estabilidade das estimativas dos parâmetros.

### 5.5.1. Coeficiente de determinação ( $R^2$ )

O impacto da variação do coeficiente  $R^2$  permite analisar o impacto de uma variável latente na explicação de uma outra variável latente dependente. Esse impacto é medido através de  $f$  cuja expressão é dada por:

$$f^2 = \frac{R_i^2 - R_e^2}{1 - R_e^2}$$

Em geral, valores de  $f^2$  próximos de 0,02: 0,15 e 0,35 são respetivamente interpretados como indicadores de que a variável apresenta baixo, médio e significativo impacto na explicação da variável dependente.

### 5.5.2. Variância média extraída (AVE)

AVE tem como objetivo medir a parte da variância total de um indicador ou variável de medida explicada por uma dada variável latente. Neste âmbito, indica a proporção do conjunto das variâncias dos indicadores usados num dado bloco que é explicada pela variável latente associada a esse bloco.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Onde  $\lambda_i$  é o coeficiente da equação o modelo de medida e  $\varepsilon_i$  é o resíduo dessa mesma equação.

Pela maneira como é apresentada, a estatística AVE só pode ser calculada quando o modelo de medida é refletivo.

### 5.5.3. Jackknifing

O *Jackknifing* pertence a um conjunto de técnicas que avalia a “estabilidade e a significância das estimativas dos parâmetros mais pela variabilidade da amostra do que pela formulação de hipóteses sobre os parâmetros” (Vilares & Coelho, 2011, p.288).

De forma genérica, supõe-se que um determinado parâmetro do modelo  $\theta_p$  pode ser estimado a partir de uma amostra de  $p$  valores em que se divide a amostra em  $k$  subamostras, sendo o valor de  $k$  função do número de observações excluídas de cada uma.

Para cada subamostra  $i$  (das  $k$  subamostras) calcula-se uma estimativa  $\theta_i$  e o valor do pseudo Jackknife  $J_i$  aproximadamente independentes e identicamente distribuídos.

$$J_i = k\theta - (k-1)\theta_p$$

Em seguida, calcula-se a média dos  $J_i$ , obtendo-se uma estimativa de *Jackknife*,  $JM$ , do parâmetro do modelo  $\theta_p$ :

$$JM = \frac{\sum J_i}{n} = k\theta - (k-1) \frac{\sum \theta_i}{k}$$

Do qual o desvio padrão (SD) e erro padrão (SE) são respetivamente,

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_i (J_i - JM)^2}{k-1}}$$

$$SE = \frac{SD}{\sqrt{k}}$$

e estatística  $t$  de *Jackknife* com  $k-1$  graus de liberdade é dada por:

$$SE = \frac{JM - \theta_0}{SE}$$

Onde,  $k$  é o número de subamostras.



#### 5.5.4. Bootstraping

Segundo Vilares e Coelho, o *bootstraping* constitui uma outra abordagem não paramétrica para estimar a precisão dos estimadores PLS. Segundo esta abordagem são geradas  $k$  amostras que permitem calcular  $k$  estimativas para cada parâmetro do modelo. Cada amostra (de dimensão  $n$ ) é gerada através da extração com reposição da amostra original (também de dimensão  $n$ ). Seguidamente procede-se de modo semelhante à abordagem *Jackknifing*. A técnica *jackknife* tende a demorar menos tempo, mas também é vista como menos eficiente. Em geral, os erros padrão do *bootstraping* e do *jackknifing* tendem a convergir. (Vilares & Coelho, 2011, p.290)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> O desenvolvimento desta técnica de Bootstraping encontra-se em Johnston e Dinardo (1997, p-362-370) (Vilares e Coelho, 2001, p. 290)

## **6. SATISFAÇÃO E A LEALDADE DO TURISTA EM SÃO TOME E PRÍNCIPE**

No presente capítulo são apresentadas as etapas seguidas no delineamento da metodologia utilizada para atingir os objetivos inicialmente propostos nesta investigação empírica. Começa-se por definir o método de recolha, a população alvo e a dimensão da amostra. Em seguida, justifica-se o questionário e por fim é explicado como foi feita a recolha de informação.

### **6.1. INQUÉRITO DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS**

#### **6.1.1. Metodologia de Investigação**

No âmbito de um estudo de avaliação da satisfação e lealdade do cliente, o inquérito por questionário constitui um instrumento de recolha de dados, de comunicação da empresa com o cliente e transmissão de informação (Vilares e Coelho, 2011). Trata-se, portanto, de uma ferramenta crucial para desenvolver este trabalho.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos neste estudo, a recolha de dados foi efetuada através da realização de inquérito. O inquérito foi aplicado por entrevista pessoal.

A população alvo é assim definida como sendo todos turistas internacionais (estrangeiros) que visitaram a ilha de São Tomé e/ou ilha do Príncipe, quer por lazer ou negócio e com mais de 18 anos.

Por ausência de uma base de sondagem de clientes e para localizarmos turistas utilizou-se o método de “interceção em locais de consumo” (Vilares e Coelho, 2011). Este método é uma solução de último recurso na indisponibilidade de uma base de sondagem exaustiva da população. Assim sendo, os turistas estrangeiros que se encontravam nos

hotéis e restaurantes da cidade de São Tomé foram selecionados usando o critério de conveniência, ou seja, conforme as suas disponibilidades.

Apesar da sua pequenez para ser estudado na sua totalidade. A escolha da cidade de São Tomé deveu-se a dois motivos principais: 1) A cidade São Tomé é a capital do país e é a ilha de S. Tomé que recebe mais turistas 2) Facilidade de acesso na realização da pesquisa de campo.

A técnica para a escolha da amostra baseou-se no método não probabilístico. Embora as considerações estatísticas sejam desfavoráveis para este procedimento e não recomendáveis existiu a favorabilidade operacional, que foi o fator decisivo para a escolha desta técnica (Vilares e Coelho, 2011, p.53).

O trabalho de campo foi realizado entre a segunda quinzena do mês de novembro de 2016 e Janeiro de 2017, tendo-se admitido que a participação dos turistas foi aleatória. Houve ainda, um período de uma semana onde foi realizado um pré-teste com 15 turistas, de forma a verificar se os questionários estavam claros para os mesmos. No final deste processo, obtiveram-se 255 respostas. Desta forma, foi alcançada a dimensão da amostra exigida para este tipo de estudos, como consta nas seguintes literaturas:

- Vilares, & Coelho, 2005, p.323, cerca de 250 entrevistas;
- Marôco (2010, p. 27) realça que “uma amostra de 100 elementos pode ser suficiente para um modelo com 10 variáveis de medida (indicadores), enquanto que uma amostra com 500 observações pode ser insuficiente para uma escala psicométrica de 100 itens”.
- Hair, Anderson, Babin e Black (2010) sugerem 100, 150, 300 e 500 observações como tamanhos mínimos de amostra. Para estes autores, o tamanho mínimo requerido para uma amostra na Análise de Equações Estruturais depende de vários fatores tais como normalidade multivariada, técnica de estimação, complexidade do modelo, não respostas, média da variância do erro dos indicadores.

### 6.1.2. Elaboração do Questionário

Uma vez concebida a metodologia da investigação, procede-se à elaboração do questionário.

O questionário, apresentado no anexo 11.1, foi elaborado em dois idiomas, português e inglês, entregues apenas aos turistas estrangeiros, e foram desenvolvidos de forma objetiva, de fácil leitura e preenchimento. Foi feita ainda uma breve explicação do que se pretende com a adesão ao questionário, de modo a encorajar os turistas a participar.

O questionário está dividido nas seguintes partes: Parte 1- Características gerais da viagem; Parte 2 - Indicadores de Satisfação e Avaliação da Satisfação; Parte 3 – Áreas de melhoria; Parte 4 – Dados demográficos.

#### Parte 1- Características gerais da viagem

A primeira parte do questionário é relativa às características gerais da viagem com perguntas diretas relativamente às variáveis indicadas no Quadro 6.1.

Quadro 6.1 - Características gerais da viagem

Nome da Variável
1. Motivo da viagem
2. Duração da viagem
3. Tipo de viagem
4. Número visitas anteriores ao destino escolhido
5. Visita a Ilha do Príncipe
6. Fatores de escolha do destino

Estas variáveis foram empregues em estudos anteriores nomeadamente, Um e Crompton (1990), Gartener (1993).

## **Parte 2 – Indicadores relativos ao modelo de Satisfação**

A satisfação geral dos turistas com a viagem pode ser explicada a partir da satisfação com diferentes componentes da experiência turística (Chi e Qu, 2008).

Autores como Marcussen (2011) e Aktaş, Çevirgen e Toker (2010) defendem que a satisfação com o meio de acomodação é o determinante mais forte da satisfação geral.

Já Hasegawa (2010) considera que os principais determinantes da satisfação geral com a viagem são a satisfação com a paisagem e com a alimentação. Por sua vez, Campo-Martínez e Garau-Vadell (2010) estimam que a satisfação com a paisagem, praias e clima constitui o principal fator da satisfação geral. Para estes autores, a sequência de fatores mais relevantes continua com a qualidade ambiental do destino, a hospitalidade e os serviços de alimentação, o entretenimento e as compras. A satisfação com os níveis de higiene e segurança também influencia a satisfação geral dos turistas (Tasci e Boylu, 2010).

Os comportamentos pós-compra, incluindo as recomendações a parentes e amigos, a intenção de retorno e a fidelidade (ou lealdade) são fortemente influenciados pela satisfação com a experiência no destino turístico (Bosque; Martín; Collado, 2006; Gallarza; Saura, 2006; Yoon; Uysal, 2005). Estes estudos evidenciaram que os clientes satisfeitos têm maior probabilidade de repetirem a compra do produto ou serviço no futuro.

Nestes termos, a segunda parte destina-se a medir a percepção dos turistas relativamente aos doze atributos selecionados que afetam a satisfação e avaliar a satisfação global e o grau de lealdade dos turistas que visitaram o destino em análise.

### **Parte 3 – Dados sociodemográficos**

As características demográficas e socioeconómicas dos turistas constituem uma importante ferramenta para explicar a satisfação. Contudo, nota-se a partir dos resultados de diferentes estudos que os efeitos dessas variáveis são específicos para cada caso. Ou seja, os turistas com as mesmas características tendem a ter níveis de satisfação diferentes de acordo com o tipo de destino que visitam. Algumas das variáveis individuais mais comumente utilizadas em estudos de satisfação são locais de residência, idade, género, escolaridade, rendimento, motivação e experiências anteriores com o destino (Hasegawa, 2010; Marcussen, 2011; Tasci e Boylu, 2010).

Deste modo, a última parte do questionário foi dedicada à recolha de informações sociodemográficos dos turistas que permitirá analisar o perfil dos respondentes, tendo em conta os seguintes fatores selecionados: Género, Idade, Nacionalidade, Estado Civil, Condição Perante o Trabalho, Grau de instrução, Rendimento Mensal.

Adicionalmente, e como complemento ao estudo, permitiu-se aos turistas apresentarem as suas sugestões para a melhoria do destino em análise, no sentido de intensificar e/ou melhorar o nível de lealdade com o mesmo.

As respostas do inquérito são fechadas, sendo utilizada a escala Likert de 10 pontos para medir as variáveis em estudo.

## **6.2. MODELO DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS**

### **6.2.1. Modelo Estrutural**

Como já foi referido (ponto 5.3.1), as equações que definem as relações entre as variáveis latentes constituem o modelo estrutural. O modelo estrutural adotado neste estudo apresenta doze variáveis latentes, sendo dez exógenas e duas endógenas destacando-se a satisfação do turista por ser a variável central do modelo.

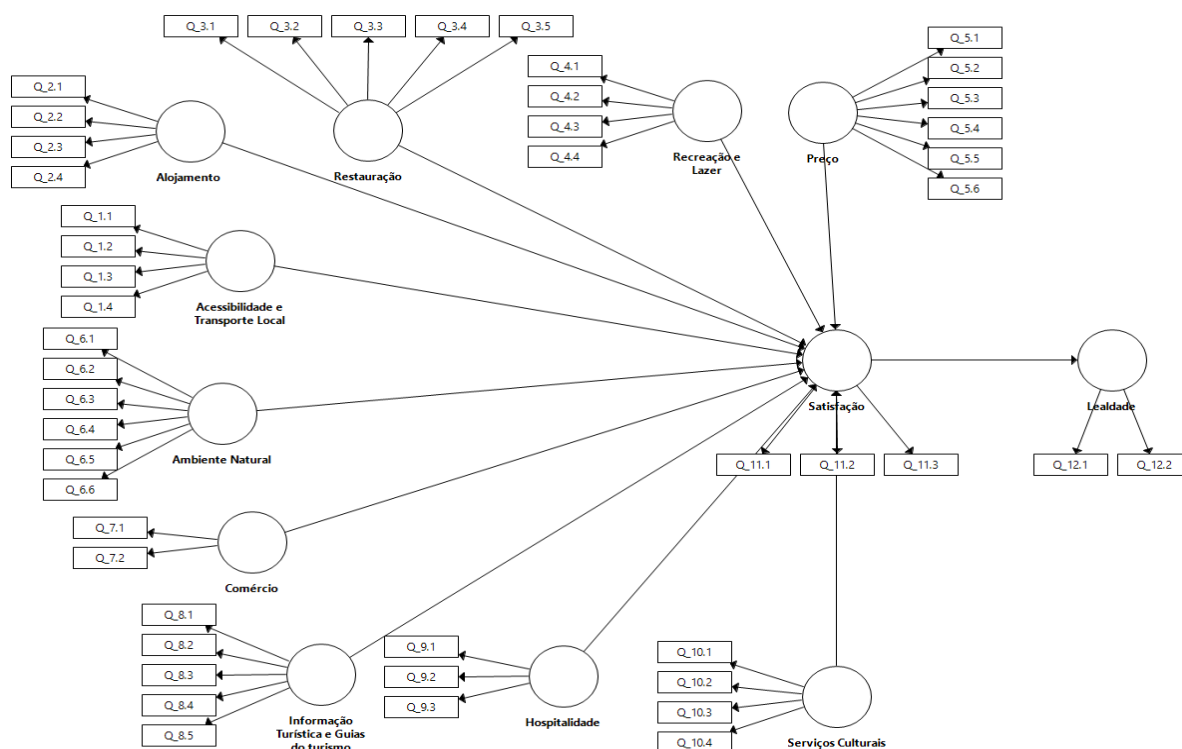
O nosso modelo estrutural é constituído pelas relações entre as variáveis antecedentes e consequentes da satisfação do turista. Como antecedentes temos as variáveis acessibilidade e transporte local, hospedagem, gastronomia, recreação e lazer, preço, ambiente natural, comércio, informação turística e guias do turismo, hospitalidade e serviços culturais. Por sua vez, o consequente da satisfação do turista é a lealdade.

### **6.2.2. Modelo de Medida**

No que diz respeito ao modelo de medida, que associa cada variável latente a um conjunto de indicadores empíricos, este será do tipo refletivo, ou seja, admite-se que os indicadores observados constituem um reflexo das variáveis latentes não observadas e são obtidos diretamente através do questionário junto aos turistas.

Na Figura 6.1, observa-se a representação gráfica do modelo de medida, ou seja, as ligações entre as variáveis latentes e as respetivas variáveis de medida.

Figura 6.1– Representação gráfica do modelo estrutural e do modelo de medida no PLS Graph



No Quadro 6.2 são apresentadas as descrições dos indicadores, ou variáveis de medida, utilizadas na avaliação de cada variável latente do modelo proposto.

Quadro 6.2– Modelo de medida aplicado aos turistas

Atributos de Satisfação	Variáveis de medida
<b>Q_2.1</b> Acessibilidade e transporte local	<ol style="list-style-type: none"> <li>Serviço da companhia aérea/transporte aéreo</li> <li>Serviço de rede de transportes (táxis, autocarros,)</li> <li>Serviços de aluguer de transporte</li> <li>Avaliação global da acessibilidade ao destino e transporte local</li> </ol>
<b>Q_2.2.</b> Alojamento	<ol style="list-style-type: none"> <li>Variedade e opções de Alojamento</li> <li>Infraestrutura do hotel</li> <li>Qualidade do atendimento nos hotéis</li> <li>Avaliação global do alojamento</li> </ol>
<b>Q_2.3.</b> Gastronomia	<ol style="list-style-type: none"> <li>Diversidade de pratos</li> <li>Qualidade e diversidade dos estabelecimentos (restaurantes, bares)</li> <li>Limpeza e higiene dos estabelecimentos (restaurantes, bares)</li> <li>O tempo de espera nos restaurantes</li> </ol>



<b>Atributos de Satisfação</b>	<b>Variáveis de medida</b>
<b>Q_2.4.</b> Recreação e lazer	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversidade de atividades culturais</li> <li>2. Qualidade de atividades culturais</li> <li>3. Animação noturna</li> <li>4. Avaliação global da recreação e lazer</li> </ol>
<b>Q_2.5.</b> Preço	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preços dos alojamentos</li> <li>1. Preços dos transportes</li> <li>2. Preços da alimentação</li> <li>3. Preço do pacote turístico</li> <li>4. Relação preço/qualidade</li> <li>5. Avaliação global dos preços</li> </ol>
<b>Q_2.6.</b> Ambiente natural	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sensação de segurança e tranquilidade na cidade</li> <li>2. Cidade limpa</li> <li>3. Clima</li> <li>4. Beleza da paisagem e natureza</li> <li>5. Qualidade das praias</li> <li>6. Avaliação global do ambiente natural</li> </ol>
<b>Q_2.7.</b> Comércio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversidade de comércio</li> <li>2. Compras em lojas de referência</li> </ol>
<b>Q_2.8.</b> Informação turística e Guias do Turismo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qualidade da informação nos postos de turismo</li> <li>2. Qualidade da informação nos <i>sites</i> sobre o turismo em São Tomé e Príncipe</li> <li>3. Disponibilização de informação variada na recepção do hotel</li> <li>4. Qualidade do serviço das agências de viagem;</li> <li>5. Avaliação global da informação turística e Guias de turismo</li> </ol>
<b>Q_2.9.</b> Hospitalidade	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Simpatia das pessoas locais</li> <li>2. Qualidade do acolhimento em geral</li> <li>3. Avaliação global da hospitalidade</li> </ol>
<b>Q_2.10.</b> Serviços culturais	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lugares de interesse histórico e patrimonial</li> <li>2. Tradição, costumes e artesanatos</li> <li>3. Variedade de Monumentos/ Museu</li> <li>4. Avaliação global dos serviços culturais</li> </ol>
<b>Q_3.11.</b> Satisfação	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qual é o seu grau de satisfação global?</li> <li>2. Até que ponto considerou que este realizou as suas expetativas?</li> <li>3. Em que medida São Tomé se aproxima de um destino ideal?</li> </ol>
<b>Q_3.12.</b> Lealdade	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Probabilidade de voltar a escolher São Tomé e Príncipe como destino de férias</li> <li>2. Probabilidade de recomendar São Tomé e Príncipe a amigos e familiares</li> </ol>

## 7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados relativos ao inquérito que foram aplicados com o intuito de dar resposta aos objetivos delineados. Para facilitar a apresentação dos dados, os resultados foram divididos em três partes. Sendo que na primeira é apresentada uma análise univariada e multivariada com o objetivo de criar um perfil demográfico e comportamental dos turistas que visitaram São Tomé e Príncipe. A segunda, expõe-se os resultados obtidos na estimação do modelo de satisfação dos turistas, nomeadamente os índices variáveis latentes em análise, as estimativas dos parâmetros do modelo estrutural (impactos diretos) e do modelo de medida (pesos), e as medidas de qualidade dos resultados. Por último, iremos relacionar os dados demográficos de forma a saber se existe ou não uma relação entre as variáveis em estudo.

Para questões de tratamento dos dados recolhidos foi estimado o modelo de satisfação do turista pelo método *Partial Least Squares*. Para tal, foi utilizada a ferramenta estatística *PLS Graph*.

### 7.1. PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DO TURISTA

Após codificação das questões do questionário (Quadro 6.2) foi construída uma base de dados contendo 255 registos que será objeto de estudo deste trabalho.

A taxa de não resposta (resposta em branco, ou *missing value*) é significativa, para determinadas questões, atingindo valores de 18% (Quadro 7.1). Este indicador pode revelar essencialmente que o turista não recorreu a este tipo de serviço ou produto e/ou que não dão importância quando avaliam a sua satisfação com o destino.

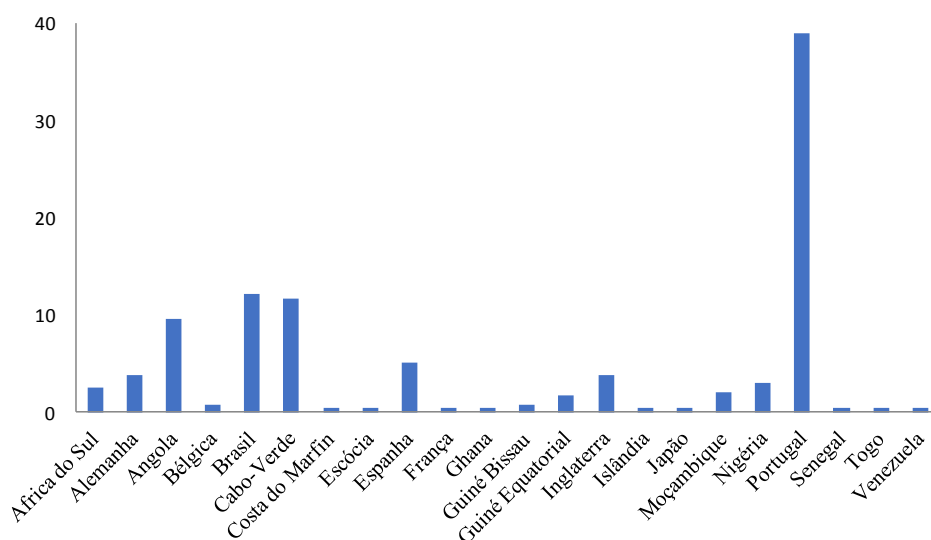
Quadro 7.1– Taxa de não resposta

Questão	Resposta		Não Resposta		Total
	Quantidade	(%)	Quantidade	(%)	
Q_1.1	253	99,2	2	0,8	255
Q_1.2	246	96,5	9	3,5	255
Q_1.3	238	93,3	17	6,7	255
Q_1.4	243	95,3	12	4,7	255
Q_2.1	208	81,6	47	18,4	255
Q_2.2	230	90,2	25	9,8	255
Q_2.3	231	90,6	24	9,4	255
Q_2.4	228	89,4	27	10,6	255
Q_3.1	253	99,2	2	0,8	255
Q_3.2	251	98,4	4	1,6	255
Q_3.3	253	99,2	2	0,8	255
Q_3.4	250	98,0	5	2,0	255
Q_3.5	251	98,4	4	1,6	255
Q_4.1	232	91,0	23	9,0	255
Q_4.2	226	88,6	29	11,4	255
Q_4.3	223	87,5	32	12,5	255
Q_4.4	229	89,8	26	10,2	255
Q_5.1	229	89,8	26	10,2	255
Q_5.2	234	91,8	21	8,2	255
Q_5.3	241	94,5	14	5,5	255
Q_5.4	236	92,5	19	7,5	255
Q_5.5	239	93,7	16	6,3	255
Q_5.6	242	94,9	13	5,1	255
Q_6.1	251	98,4	4	1,6	255
Q_6.2	253	99,2	2	0,8	255
Q_6.3	248	97,3	7	2,7	255
Q_6.4	250	98,0	5	2,0	255
Q_6.5	250	98,0	5	2,0	255
Q_6.6	250	98,0	5	2,0	255
Q_7.1	227	89,0	28	11,0	255
Q_7.2	226	88,6	29	11,4	255
Q_8.1	233	91,4	22	8,6	255
Q_8.2	237	92,9	18	7,1	255
Q_8.3	243	95,3	12	4,7	255
Q_8.4	240	94,1	15	5,9	255
Q_8.5	238	93,3	17	6,7	255
Q_9.1	243	95,3	12	4,7	255
Q_9.2	243	95,3	12	4,7	255
Q_9.3	242	94,9	13	5,1	255
Q_10.1	237	92,9	18	7,1	255
Q_10.2	238	93,3	17	6,7	255
Q_10.3	238	93,3	17	6,7	255

Através dos resultados expressos na Figura 7.1, observou-se que os turistas procedentes de Portugal são predominantes, representando cerca de 39,1% do total. Como era esperado, essa percentagem está em conformidade com dados oficiais divulgados pela direção do turismo local e pode ser explicada em função dos laços históricos e pela ligação aérea entre os dois países. Destaca-se que Portugal é o único país da Europa

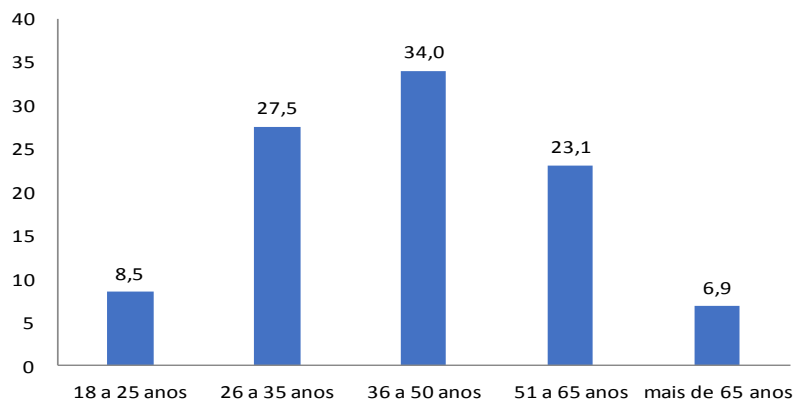
com ligação aérea direta com o destino em estudo. Dentre os demais países, destacam-se a presença de turistas provenientes do Brasil (12,2%), Cabo Verde (11,8%) Angola (9,7%) e Espanha (5%). Com percentuais de participação ainda menores, turistas de outros países também visitaram São Tomé e Príncipe, conforme pode ser visto na Figura 7.1, totalizando 22,3%.

Figura 7.1- Perfil do turista por nacionalidade (%)



Considerando a idade dos turistas que visitavam São Tomé e Príncipe, observa-se na Figura 7.2 que existe uma grande concentração na faixa etária de 36 a 50 anos, representando um total de 34%. Porém, agrupando-se as faixas de idade, verifica-se que os adultos mais jovens (de 18 a 35 anos) atingem 36%, os adultos maduros (de 36 a 54 anos) somam 57,1% e as pessoas com 65 anos ou mais totalizam 6,9%.

Figura 7.2- Perfil do turista por idade (%)



A visita é feita maioritariamente por turistas casados, visto que 56 % dos entrevistados afirmam serem casados ou vivem em união de fato (56%) (Figura 7.3). Relativamente ao género dos inquiridos, foi sensivelmente equiparado. O género masculino obteve 46% das respostas, enquanto o género feminino obteve 54% (Figura 7.4)

Figura 7.3- Perfil do turista por estado civil (%)

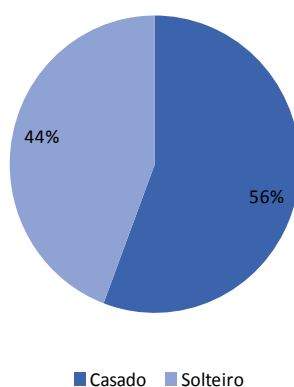
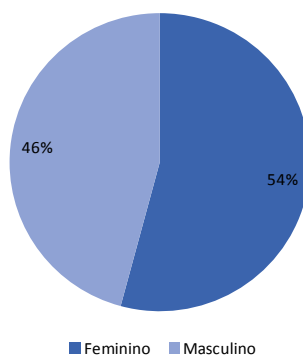


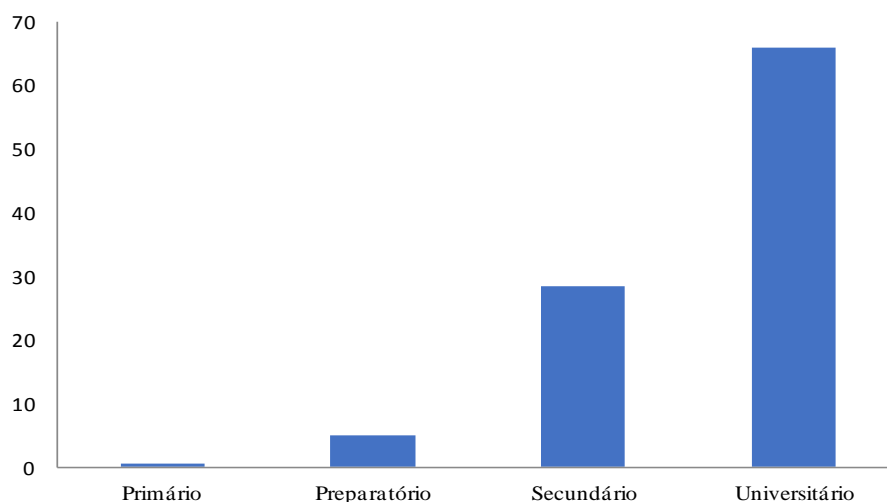
Figura 7.4- Perfil do turista por sexo (%)



O nível de instrução dos entrevistados é demonstrado na Figura 7.5, onde foi possível observar que 66,1% dos turistas possuem o nível superior. Este resultado revela a importância que deve ser dada à qualidade dos serviços turísticos oferecidos pela cidade, a qualificação de guias turísticos, a elaboração de publicações e produtos com informações especializadas e diferenciadas. Além disso, em geral, as pessoas de nível de instrução mais elevada situam-se nos escalões de rendimento mais alto, tendem a

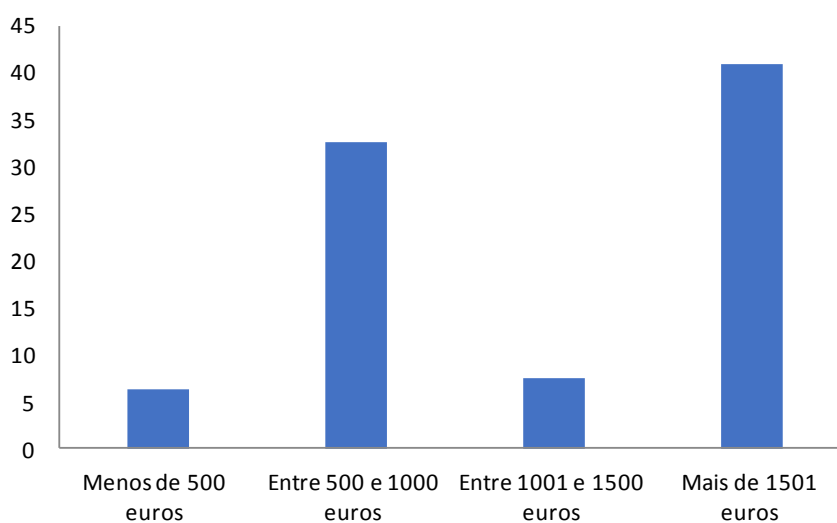
viajar várias vezes por ano e, portanto, apresentam um nível de exigência maior em relação aos serviços que lhes são prestados.

Figura 7.5– Perfil do turista por grau de instrução (%)



Olhando para o rendimento mensal, destaca-se que 40% dos entrevistados afirmam auferirem mais de 1501 euros e 32,5% entre os 500 e os 1000 euros. Sendo este valor aceitável quando se trata de um destino turístico cujo salário mínimo nacional é de aproximadamente cinquenta euros como é o caso de São Tomé e Príncipe, o que torna o custo de vida muito acessível para quem o visita.

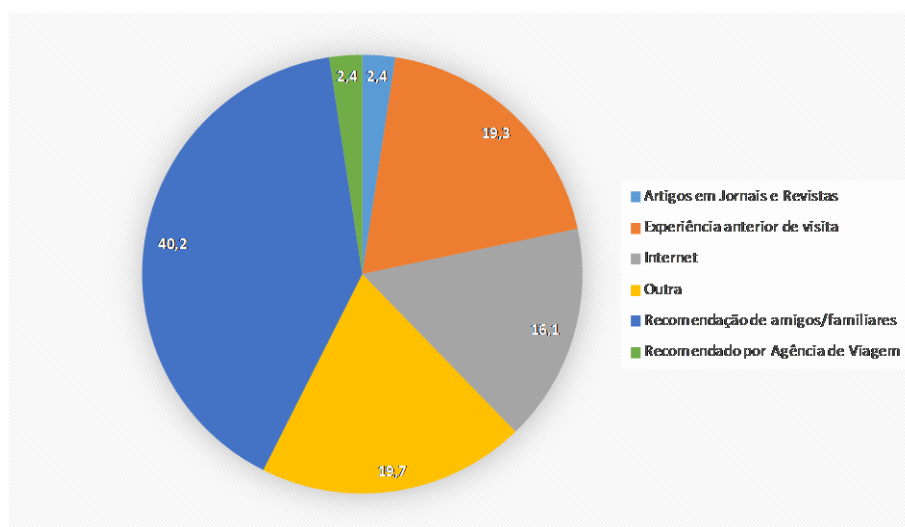
Figura 7.6 - Perfil do turista por rendimento mensal (%)



## 7.2. COMPORTAMENTO NA VIAGEM

Os turistas foram questionados sobre as razões que os levaram a escolher o destino São Tomé e Príncipe. Como se pode observar na figura 7.7, a maioria dos entrevistados (40%) que visitou a cidade o fê-lo por indicação de amigos e/ou familiares, sendo evidente que a comunicação “boca-a-boca” entre os turistas é importante para a divulgação do destino turístico e sendo este, atualmente, o principal mecanismo de divulgação do país. Portanto, constata-se que é fundamental que os visitantes tenham uma boa impressão geral do destino e fiquem particularmente satisfeitos com os serviços e a infraestrutura da localidade a fim de que possam dar boas informações a respeito da mesma.

Figura 7.7 - Fatores que influenciaram os turistas a visitarem São Tomé e Príncipe (em percentagem) (%)

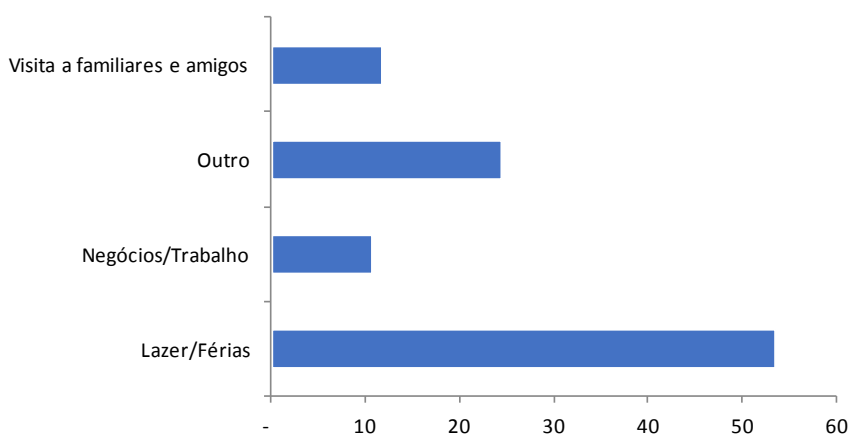


Um outro fator de influência importante é a experiência anterior de visita do turista com uma percentagem de 19%. Este percentual reforça a ideia anterior, de que o perfil dos turistas que visitam São Tomé e Príncipe é determinado pelas experiências realizadas com o destino. A indicação de agências de viagem (2%), a divulgação em jornais e revistas (3%) e a internet (16%) totalizaram 21%. Esse percentual sugere que o destino é também divulgado pelas agências de viagem, jornais, revistas e internet que apresentam um potencial aparentemente pouco explorado. Portanto, é necessário que os

gestores turísticos pesquisem os motivos que levam a maioria dos turistas a não utilizar estes serviços e que desenvolvam estratégias adequadas para obter a preferência dos mesmos.

A identificação dos motivos que estimulam os indivíduos a viajarem para STP estão identificados na figura 7.8. Na amostra de turistas, observa-se uma predominância de entrevistados que visitam o destino por motivos de férias e/ou lazer (53,3%). Este resultado está igualmente em consonância com os dados oficiais divulgados pela Direção do turismo nacional.

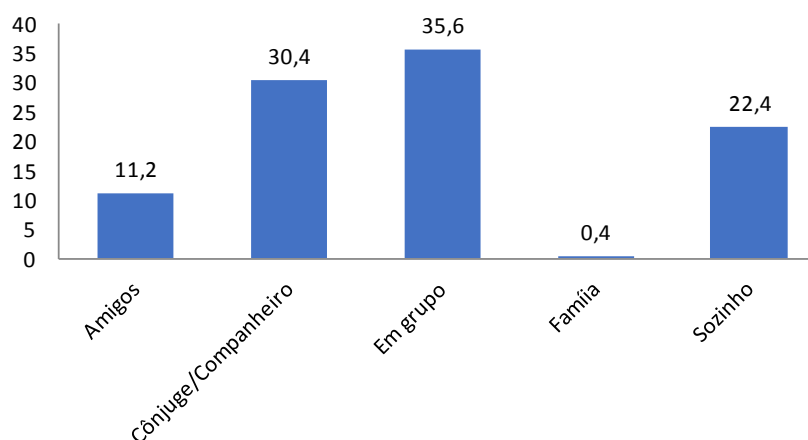
Figura 7.8 – Perfil do turista por motivo viagem (%)



No que se refere à viagem, observou-se que a grande maioria dos turistas viajam acompanhados (77,6%), sendo em grupo (35,6%), com cônjuge/companheiro (30,4%) e com amigos (11,2%).

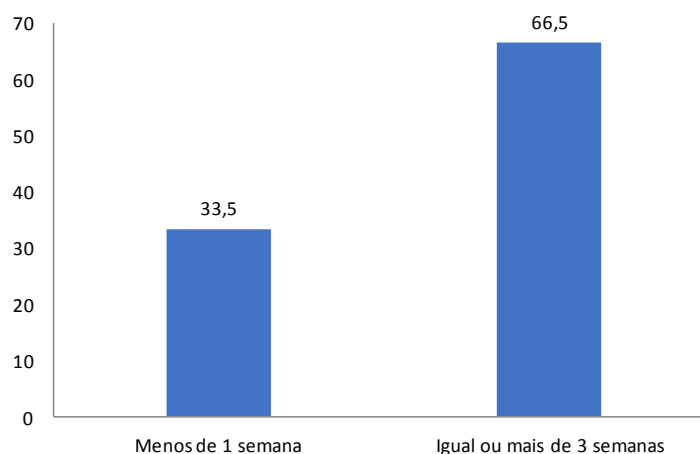


Figura 7.9 - Perfil do turista, por tipo de viagem (%)



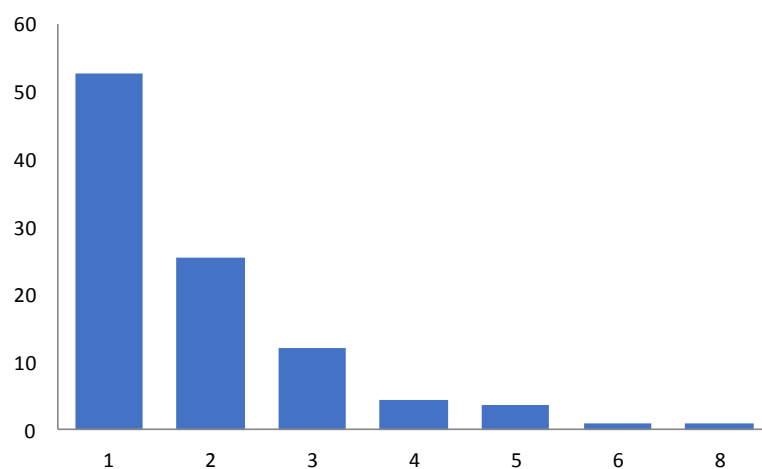
Com relação ao tempo de permanência em São Tomé e Príncipe, observou-se que a esmagadora maioria dos turistas (66,5%) permaneceu no país, por um período de igual ou mais de três semanas. Porém, a percentagem dos que permaneceram menos de uma semana chega a 33,5%. Essas informações podem ser observadas na Figura 7.10.

Figura 7.10 - Perfil do turista por duração de viagem (%)



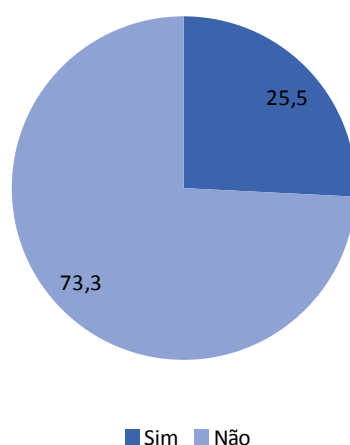
Os dados revelam que existe um elevado grau de fidelização por parte dos turistas, uma vez que grande parte dos turistas entrevistados 47,4% já visitou o destino pelo menos uma vez. Este resultado é uma primeira evidência de que os turistas estão satisfeitos com o destino. No entanto, a maioria (55,2%) visitavam São Tomé e Príncipe pela primeira vez (Figura 7.11).

Figura 7.11 – Perfil do turista por número de visitas ao destino (%)



Apenas 25,5% dos entrevistados visitaram também a ilha do Príncipe (Figura 7.12).

Figura 7.12 – Perfil do turista, por visita a Ilha do Príncipe (%)



Em suma, o alojamento e o comércio são as variáveis com maior taxa de não resposta. Após alguma pesquisa, descobrimos que tem sido cada vez mais frequente a prática de os turistas pernoitarem durante a sua estadia em casas particulares que as famílias residentes disponibilizam, sendo tal opção mais barata em relação às ofertas

apresentadas pelas cadeias de hotéis existentes no país. No que toca ao comércio, de facto, o destino ainda não é um centro de comércio e de serviços, onde os turistas possam efetuar compras a todos os níveis. Por este motivo, a estruturação do destino deve ser feita de forma cuidada e planeada, tendo em vista garantir o acesso aos bens e serviços e melhorar a estada a quem o visita. O principal motivo subjacente às deslocações dos turistas foi “lazer/férias” e foram feitas essencialmente por turistas de nacionalidade portuguesa. Existe uma primeira evidência de um elevado grau de satisfação e consequente fidelização por parte dos turistas, pois uma boa parcela dos entrevistados (cerca de 47,4%) já visitou o destino pelo menos uma vez.

### **7.3. MODELO DE SATISFAÇÃO**

#### **7.3.1. Interpretação dos impactos diretos e totais**

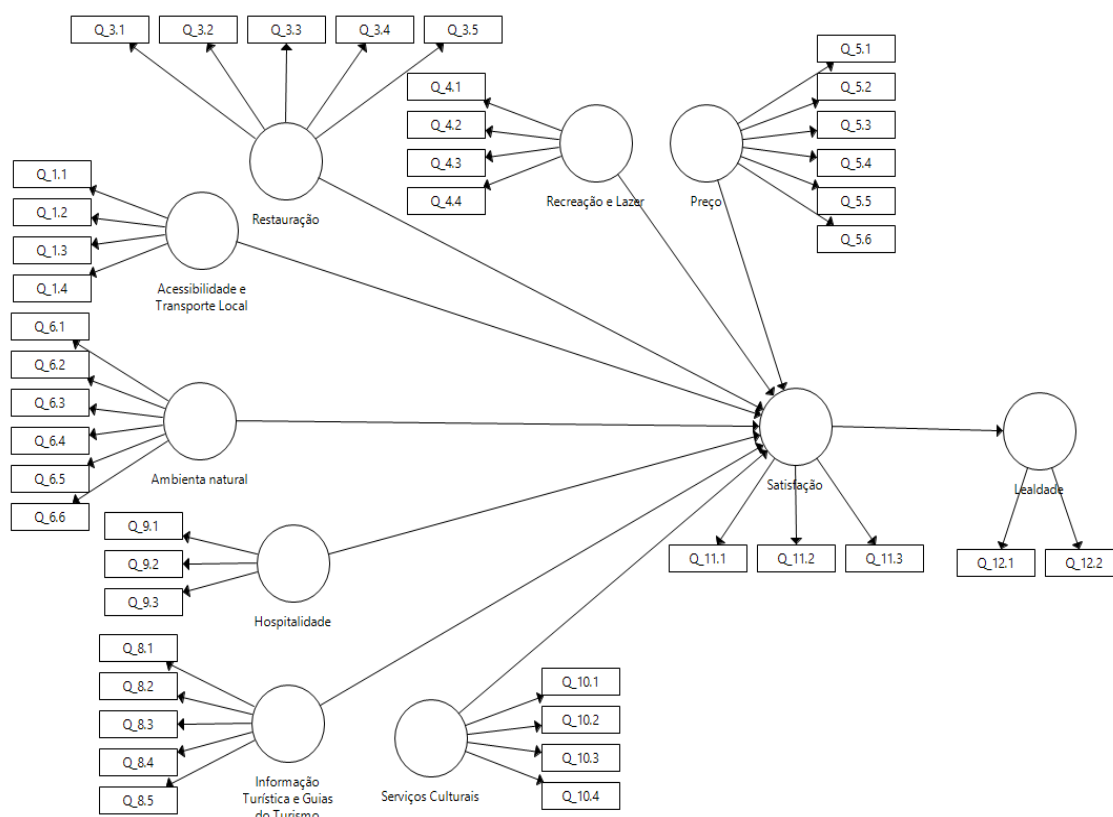
Os coeficientes de impacto, ou multiplicadores, medem o efeito sobre uma variável latente endógena decorrente de uma variação unitária numa outra variável. Estes efeitos podem ser diretos ou totais, sendo que os primeiros são fornecidos diretamente pelos coeficientes de impacto, enquanto os últimos definem-se como a soma dos efeitos diretos e indiretos.

A análise do impacto direto é de extrema importância pois permite recomendar as vias mais adequadas para melhorar a satisfação do turista e, deste modo, responder a um dos objetivos do presente trabalho que consiste em determinar quais os principais fatores que determinam a satisfação do turista que visitam o destino STP.

A estimação inicial do modelo derivou impactos direto negativos das variáveis “comércio” e “alojamento” sobre a satisfação. Acreditamos que a razão subjacente a este resultado foi a que apresentamos no ponto anterior (7.2).

Diante destes resultados, o modelo foi novamente estimado excluindo estas duas variáveis latentes (Figura 7.13).

Figura 7.13 – Representação gráfica do modelo final



Após este procedimento, vimos que o impacto direto mais significativo sobre a satisfação é dado pelo ambiente natural (quadro 7.2). Este resultado é compreensível, pois São Tomé e Príncipe é valorizado como um destino turístico pelo seu clima, praia e a natureza, conforme apresentado no ponto 3.2. Em segundo lugar, o impacto direto mais importante para a satisfação do turista estão os serviços culturais.

Aspectos de importância intermediária são a acessibilidade e o transporte local, os preços, a recreação e o lazer. Por fim, os aspectos com menor grau relativo de importância para a satisfação geral dos turistas são a restauração/gastronomia e a hospitalidade. Essa escala de importância constitui o principal resultado do presente estudo, indicando exatamente quais aspectos que contribuem mais para a satisfação dos turistas em STP.

No entanto, os resultados, surpreendentemente, indicam que a hospitalidade não é o fator mais importante para a satisfação geral dos turistas dentre os dez fatores em

estudo. Este resultado pode constituir um alerta para as autoridades de STP no sentido em que a hospitalidade, por si só, não transforma o país num destino de excelência.

É interessante notar que todos os impactos diretos estimados sobre a satisfação geral causada por cada variável são positivos e estatisticamente significativos, com exceção do impacto hospitalidade, uma vez que os erros padrão destes são superiores aos impactos diretos.

Por sua vez, o impacto total mais importante vem da satisfação do turista dado o efeito que possui sobre a lealdade (Quadro 7.3).

Quadro 7.2– Impactos diretos do modelo de satisfação do turista

<b>Variáveis</b>	<b>Satisfação</b>	<b>Lealdade</b>
<b>Acessibilidade e transporte local</b>	0,117	
<b>Restauração/gastronomia</b>	0,077	
<b>Recreação e lazer</b>	0,109	
<b>Preço</b>	0,113	
<b>Ambiente natural</b>	0,361	
<b>Informação turística e guias de turismo</b>	0,091	
<b>Hospitalidade</b>	0,048	
<b>Serviços culturais</b>	0,180	
<b>Satisfação</b>		0,884

Quadro 7.3– Impactos totais do modelo de satisfação dos turistas

<b>Variáveis</b>	<b>Satisfação</b>	<b>Lealdade</b>
<b>Acessibilidade e transporte local</b>	0,117	0,104
<b>Restauração/gastronomia</b>	0,077	0,068
<b>Recreação e lazer</b>	0,109	0,096
<b>Preço</b>	0,113	0,100
<b>Ambiente natural</b>	0,361	0,319
<b>Informação turística e guias de turismo</b>	0,091	0,081
<b>Hospitalidade</b>	0,048	0,042
<b>Serviços culturais</b>	0,180	0,159
<b>Satisfação</b>		0,884

### 7.3.2. Análise dos Parâmetros do Modelo de Medida

As estimativas obtidas para os parâmetros do modelo de medida podem ser interpretadas como os pesos dos indicadores associados a cada variável latente. Esta informação é igualmente de grande relevância, uma vez que, no caso de se pretender influenciar as variáveis latentes, como não é possível atuar diretamente sobre estas, visto que não são observadas, a atuação tem de ser feita ao nível dos indicadores associados. Desta forma, as alterações num dos indicadores terão tanto mais efeito sobre a variável latente associada quanto maior for o peso desse indicador (Vilares, & Coelho, 2001: 301).

A Quadro 7.4 apresenta os pesos dos indicadores por variável latente, sendo a soma dos pesos de cada variável latente igual a 1.

Quadro 7.4- Peso dos indicadores associados às variáveis latentes

<b>Acessibilidade e Transporte Local</b>	<b>Peso</b>	<b>Loading</b>	<b>Restauração</b>	<b>Peso</b>	<b>Loading</b>	<b>Recreação e Lazer</b>	<b>Peso</b>	<b>Loading</b>
<b>Q_1.1</b>	0,24	0,90	<b>Q_3.1</b>	0,18	0,86			
<b>Q_1.2</b>	0,24	0,88	<b>Q_3.2</b>	0,21	0,91	<b>Q_4.1</b>	0,26	0,91
<b>Q_1.3</b>	0,25	0,92	<b>Q_3.3</b>	0,21	0,91	<b>Q_4.2</b>	0,25	0,94
<b>Q_1.4</b>	0,28	0,93	<b>Q_3.4</b>	0,21	0,87	<b>Q_4.3</b>	0,25	0,92
			<b>Q_3.5</b>	0,20	0,94	<b>Q_4.4</b>	0,24	0,94
<b>Preço</b>	<b>Peso</b>	<b>Loading</b>	<b>Ambiente Natural</b>	<b>Peso</b>	<b>Loading</b>	<b>Informação Turística e Guias do turismo</b>	<b>Peso</b>	<b>Loading</b>
<b>Q_5.1</b>	0,18	0,90	<b>Q_6.1</b>	0,16	0,58	<b>Q_8.1</b>	0,93	0,93
<b>Q_5.2</b>	0,15	0,86	<b>Q_6.2</b>	0,16	0,62	<b>Q_8.2</b>	0,94	0,94
<b>Q_5.3</b>	0,17	0,92	<b>Q_6.3</b>	0,13	0,77	<b>Q_8.3</b>	0,92	0,92
<b>Q_5.4</b>	0,16	0,91	<b>Q_6.4</b>	0,14	0,75	<b>Q_8.4</b>	0,91	0,91
<b>Q_5.5</b>	0,16	0,93	<b>Q_6.5</b>	0,22	0,91	<b>Q_8.5</b>	0,92	0,92
<b>Q_5.6</b>	0,17	0,95	<b>Q_6.6</b>	0,20	0,92			
<b>Hospitalidade</b>	<b>Peso</b>	<b>Loading</b>	<b>Serviços Culturais</b>	<b>Peso</b>	<b>Loading</b>	<b>Satisfação</b>	<b>Peso</b>	<b>Loading</b>
<b>Q_9.1</b>	0,31	0,97	<b>Q_10.1</b>	0,26	0,90	<b>Q_11.1</b>	0,33	0,97
<b>Q_9.2</b>	0,35	0,98	<b>Q_10.2</b>	0,23	0,92	<b>Q_11.2</b>	0,33	0,97
<b>Q_9.3</b>	0,34	0,97	<b>Q_10.3</b>	0,26	0,91	<b>Q_11.3</b>	0,33	0,97
			<b>Q_10.4</b>	0,25	0,95	<b>Lealdade</b>	<b>Peso</b>	<b>Loading</b>
						<b>Q_12.1</b>	0,50	0,97
						<b>Q_12.2</b>	0,50	0,97

Como foi verificado anteriormente, ambiente natural é a variável com maior impacto total sobre a satisfação do turista. Ao nível desta variável observamos, claramente, que o indicador qualidade das praias é o que apresenta maior peso (Quadro 7.4). Assim, uma das principais vias de atuação prioritária com vista ao aumento da satisfação dos turistas pode passar pela preservação e manutenção da qualidade das praias nacionais. Além da qualidade das praias, os outros indicadores com maior peso significativo na formação do ambiente natural são sensação de segurança e cidade limpa (pesos de 0,16 e 0,16, respetivamente). Estes dois aspetos causam uma boa impressão, criam um clima de satisfação, motivam o turista a permanecer mais dias do que previsto e até mesmo a retornar nas próximas férias.

Ainda na Quadro 7.4 surgem os *loadings* de cada indicador avaliado. Os *loadings* representam as correlações entre os indicadores e as variáveis latentes a que pertencem, assumindo valores entre 0 e 1, no caso de se tratar de uma correlação muito fraca ou muito forte, respetivamente.

No modelo, a maioria dos indicadores registam *loadings* próximos de 1, concluindo-se que, de um modo geral, os indicadores correlacionam-se de forma muito forte com a respetiva variável latente. Na variável ambiente natural apresentam-se alguns dos menores *loadings* observados, destacando-se o do indicador Q\_6. 1 (Sensação de segurança e tranquilidade na cidade) e Q\_6.2 (cidade limpa) que obtêm *loading* de 0,582 e 0,619 respetivamente.

### 7.3.3. Índices

A avaliação de um destino por parte dos turistas é de extrema importância para posteriormente se conseguir proceder a um posicionamento do destino e descobrir os seus eventuais pontos fracos. Do mesmo modo, as informações sobre os índices são de igual modo importantes quando se pretende fazer comparações entre segmentos.

Os índices de variáveis latentes foram produzidos numa escala de 0 a 10 e permitem-nos, em termos de interpretação, a seguinte subdivisão: avaliação negativa (índices

inferiores a 4), avaliação positiva (índices entre 5 e 6) e avaliação muito positiva (índices superiores a 7).

Quadro 7.5 - Índices associados às variáveis latentes

<b>Acessibilidade e transporte Local</b>	<b>7,20</b>
<b>Restauração/gastronomia</b>	7,32
<b>Recreação e lazer</b>	5,31
<b>Preço</b>	5,48
<b>Ambiente natural</b>	7,91
<b>Informação turística e guias de turismo</b>	6,22
<b>Hospitalidade</b>	8,29
<b>Serviços culturais</b>	6,26
<b>Satisfação</b>	8,41
<b>Lealdade</b>	8,36

De uma forma geral, os turistas percebem positivamente os diferentes aspetos em análise, o que resulta em avaliações positivas para o destino nas dez variáveis latentes em análise (quadro 7.5).

A análise destes atributos possibilitou também perceber quais os pontos fracos e os pontos fortes do destino turístico de STP. A avaliação média dos atributos, bem como os respetivos desvios padrões encontra-se no Quadro 7.6.

Relativamente ao atributo classificado na categoria Acessibilidade e transporte local, a maioria dos turistas entrevistados considera estarem satisfeitos, mas é preciso realçar que a menor classificação foi dada aos serviços de rede de transportes locais, nomeadamente, táxis e autocarros (6,9). Este resultado, reflete a real situação do destino em que se não dispõe de uma rede pública de transporte, sendo esta oferta assegurada por pequenos empresários ou operadores turísticos.

A gastronomia está muito ligada à cultura do país. No que se refere aos serviços de Restauração, todos os indicadores registaram igualmente valor médio superior a 7. O indicador com maior valor médio foi a Diversidade dos pratos com 7,7. STP é um destino ideal para quem procura variedade de peixes e moluscos. São inúmeras as opções de pratos que são oferecidas.



Para a categoria de Preços, o preço do alojamento obteve um valor médio mais elevado atingindo 6,7, traduzindo-se numa satisfação, embora positiva, ainda ínfima em relação a esta categoria.

Os valores médios da categoria recreação e lazer foram os mais baixos (em média 5,3). A animação noturna obteve um valor médio de 5,1, sendo o valor mais baixo entre todos os indicadores analisados. O turista em São Tomé e Príncipe tende a passear durante a manhã e à tarde, estando livre no período noturno para aproveitar o hotel e a cidade. As poucas opções noturnas disponíveis para lazer no período noturno concentram-se em bares que oferecem música ao vivo esporadicamente e em discotecas.

A seguir a recreação e lazer, seguem as categorias serviços culturais e informação turística e Guias do turismo com um valor médio de 6,3 e 6,2 (respetivamente). Este resultado demonstra, ainda que para o quesito satisfação algo mais pode ser oferecido.

A cidade oferece poucos atrativos urbanos, por isso este índice mediano revela que São Tomé e Príncipe ainda não se destaca completamente na oferta de outras opções de lazer e entretenimento que possam distrair os turistas em outras ocasiões. Em alguns comentários presentes nos questionários, a oferta de um local na marginal onde se possa ler, tomar café e aceder a internet foram apontadas como aspetos excluídos desta lista de opções.

Outra questão importante refere-se ao nível de satisfação com o serviço de informação turística e do guia de turismo. A baixa avaliação é explicada pela insuficiência de postos de informações turísticos e pelo baixo profissionalismo.

Na categoria ambiente natural todos os atributos foram muito bem avaliados pelos turistas com valores médios iguais e superiores a 8, com exceção do indicador cidade limpa cujo valor médio foi de 5,2. De fato, a limpeza constante da cidade não é garantida pelo destino.

Em relação aos indicadores associados a hospitalidade, estes obtiveram uma classificação média de 8,3.

No Quadro 7.6, é ainda possível avaliar os valores médios das variáveis relacionadas com a avaliação da satisfação. Estes valores são sempre superiores a 8 e confirmam o índice da satisfação global. A questão Q\_11.3 (Em que medida STP se aproxima de um destino ideal?) pode ser um importante indicador para a avaliação da competitividade neste sector.

Por fim, os valores médios das variáveis associadas a lealdade são todos muito bem avaliados (em média 8,4), o que revela a fidelização do turista ao destino.

Quadro 7.6- Valores médios, máximos e mínimos e desvio-padrão dos indicadores das variáveis latentes

	Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão		Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
Q_1.1	7,4	1,0	10,0	1,9	Q_8.1	6,1	1,0	10,0	1,8
Q_1.2	6,9	1,0	10,0	2,2	Q_8.2	6,2	1,0	10,0	1,7
Q_1.3	7,2	1,0	10,0	2,0	Q_8.3	6,2	1,0	10,0	1,8
Q_1.4	7,2	1,0	10,0	2,0	Q_8.4	6,3	1,0	10,0	1,6
					Q_8.5	6,3	1,0	10,0	1,6
	Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão					
Q_3.1	7,7	1,0	10,0	1,7		Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
Q_3.2	7,3	1,0	10,0	1,6	Q_9.1	8,4	2,0	10,0	1,5
Q_3.3	7,1	1,0	10,0	1,8	Q_9.2	8,3	2,0	10,0	1,5
Q_3.4	7,1	1,0	10,0	1,9	Q_9.3	8,2	2,0	10,0	1,6
Q_3.5	7,4	1,0	10,0	1,5					
						Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
	Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão	Q_10.1	6,7	1,0	10,0	1,9
Q_4.1	5,4	1,0	9,0	1,8	Q_10.2	6,3	1,0	10,0	1,7
Q_4.2	5,3	1,0	9,0	1,6	Q_10.3	5,8	1,0	10,0	1,9
Q_4.3	5,1	1,0	9,0	1,7	Q_10.4	6,2	1,0	10,0	1,8
Q_4.4	5,4	1,0	9,0	1,7					
						Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
	Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão	Q_11.1	8,6	1,0	10,0	1,7
Q_5.1	6,7	1,0	10,0	1,8	Q_11.2	8,4	1,0	10,0	1,9
Q_5.2	6,6	1,0	10,0	1,7	Q_11.3	8,2	1,0	10,0	2,1
Q_5.3	6,6	1,0	10,0	1,7					
						Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
Q_5.4	6,6	1,0	10,0	1,7	Q_12.1	8,2	1,0	10,0	2,1
Q_5.5	6,7	1,0	10,0	1,7	Q_12.2	8,5	1,0	10,0	2,0
	Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão					
Q_6.1	8,1	1,0	10,0	2,0					
Q_6.2	5,2	1,0	10,0	2,5					
Q_6.3	8,7	2,0	10,0	1,6					
Q_6.4	8,9	1,0	19,0	1,8					
Q_6.5	8,2	2,0	10,0	2,0					
Q_6.6	8,4	1,0	10,0	1,8					

### 7.3.4. Avaliação de adequação do modelo

A avaliação de adequação do modelo permite analisar até que ponto o modelo se ajusta à realidade que se pretende estudar bem como a estabilidade das estimativas obtidas para o parâmetro do modelo.

Como referido anteriormente, a metodologia PLS não assume hipóteses sobre a distribuição de probabilidade das observações e dos erros do modelo adotado, aquando da estimação dos parâmetros, pelo que as medidas que vamos avaliar, de seguida, são não paramétricas.

Quadro 7.7 – Variância Média Extraída (AVE), coeficiente de determinação ( $R^2$ ) e margem de erro

Variáveis	AVE	$R^2$	Margem de Erro
<b>Acessibilidade e Transporte Local</b>	0,82		1,34
<b>Restauração/Gastronomia</b>	0,81		0,90
<b>Recreação e Lazer</b>	0,87		1,66
<b>Preço</b>	0,83		1,31
<b>Ambiente Natural</b>	0,59		1,59
<b>Informação turística e Guias de turismo</b>	0,86		0,95
<b>Hospitalidade</b>	0,95		1,03
<b>Serviços Culturais</b>	0,85		1,32
<b>Satisfação</b>	0,95	0,782	1,24
<b>Lealdade</b>	0,94	0,706	1,36

No que diz respeito ao  $R^2$ , a interpretação desta medida em cada equação estimada por PLS é idêntica à do caso da regressão clássica tradicional. Observando o Quadro 7.7, conclui-se que o modelo de satisfação dos turistas em STP obtém bons coeficientes de determinação para as duas variáveis centrais do modelo. A satisfação do turista, apresenta um  $R^2$  de 71%, superado pela variável lealdade (78%), indicando a capacidade explicativa do modelo para estas variáveis.

Com relação AVE, verifica-se que o modelo testado apresenta valores bastantes satisfatórios, sempre superiores a 0,5 como recomendado. Destaca-se a AVE das variáveis ambiente (0,59) e alojamento (0,78) por serem únicos com valores inferiores a

80%. Para as restantes variáveis do modelo, os resultados revelam que mais de 80% da variância dos indicadores é explicada.

No mesmo sentido, os resultados mostram que a semi-amplitude de um intervalo de confiança a 95% para os índices médios (margens de erro), encontram-se abaixo de 2, o que revela sem exceção, boa precisão, numa escala de 1 a 10.

Por último, existem também as técnicas de avaliação do modelo designadas respetivamente por *Jackknifing* e *Bootstrapping* destinadas a testar a estabilidade das estimativas dos parâmetros, sendo que a técnica *jackknife* é vista como menos eficiente. Por este motivo, neste estudo, foi utilizado apenas o *bootstrap*, embora seja de referir que, em geral, os erros padrão do *bootstrap* e do *jackknife* tendem a convergir.

Desta forma realiza-se *Botstrap* utilizando cerca de 1000 amostras tendo sido obtidos os erros padrão, entre parêntesis e as estimativas apresentadas no Quadro 7.8. A razão entre as estimativas e os erros padrão dão-nos as *estatísticas t* que permitem realizar os testes de significância dos parâmetros. Em geral, (para um nível de significância de 5%) a estimativa deve ser cerca do dobro do desvio padrão para o parâmetro ser significativo.

Feitos os cálculos, verificamos que, embora todos os erros padrão obtidos sejam inferiores às estimativas dos parâmetros em valor absoluto, a um nível de significância de 5%, os impactos alojamento, restauração, comércio e hospitalidade sobre a satisfação não são estatisticamente significativos. No entanto, salienta-se que, se trata de aproximações. Assim, não é possível concluir com rigor sobre a distribuição das estatísticas utilizadas no teste, uma vez que na metodologia PLS não são colocadas hipóteses sobre a distribuição das variáveis.

Quadro 7.8– Erros padrão e estimativas (entre parêntesis) dos parâmetros obtidos através do Bootstrapping

Variáveis	Satisfação	Lealdade
Acessibilidade e transporte Local	0,14	
	(0,06)	
Alojamento	-0,06	
	(0,06)	
Restauração/gastronomia	0,09	
	(0,07)	
Recreação e lazer	0,12	
	(0,04)	
Preço	0,13	
	(0,05)	
Ambiente natural	0,36	
	(0,05)	
Comércio	-0,06	
	(0,05)	
Informação turística e guias de turismo	0,11	
	(0,05)	
Hospitalidade	0,05	
	(0,06)	
Serviços culturais	0,19	
	(0,05)	
Satisfação		0,88
		(0,02)

#### 7.4. SATISFAÇÃO E O PERFIL DO TURISTA

Com o objetivo de analisar o nível de satisfação com base no perfil dos turistas que visitam STP, começamos por analisar as características da viagem.

Para verificar se existe diferença estatisticamente significativa entre o nível de satisfação dos turistas segundo os diferentes segmentos que serão apresentados (ou seja, conforme a idade, a nacionalidade, a experiência das viagens, o tempo de permanência e a visita a ilha do príncipe), foram realizadas análises de variância (ANOVA) utilizando o *software* SPSS20.

No que diz respeito ao motivo de viagem (figura 7.14), observa-se que os entrevistados que viajam em lazer e/ou férias apresentam níveis de satisfação global superiores aos demais entrevistados (8,77). Existem diferenças significativas entre o nível de satisfação

e o motivo que levam os turistas a viajarem para STP. No entanto, só não existem diferenças significativas nas opiniões dos turistas nas variáveis de recreação e lazer, ambiente natural e hospitalidade.

Figura 7.14 - Índices médios da satisfação do turista por motivo de viagem

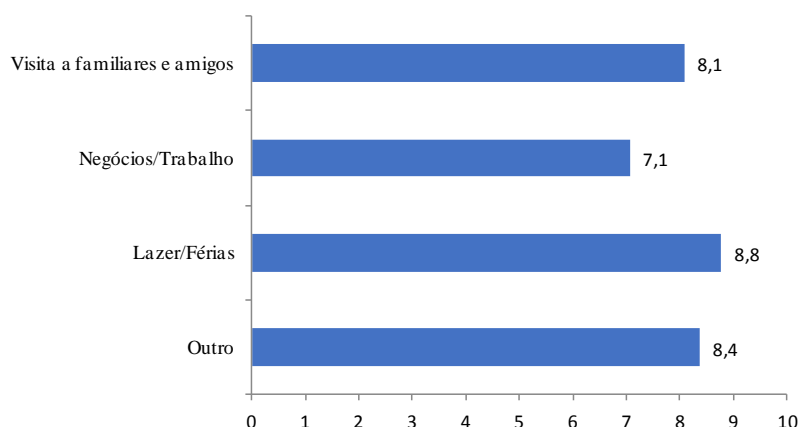
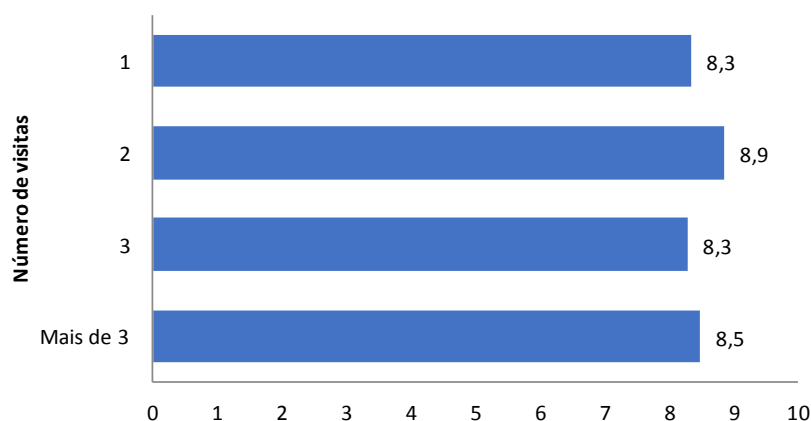


Figura 7.15- Índices médios da satisfação do turista por número de visitas

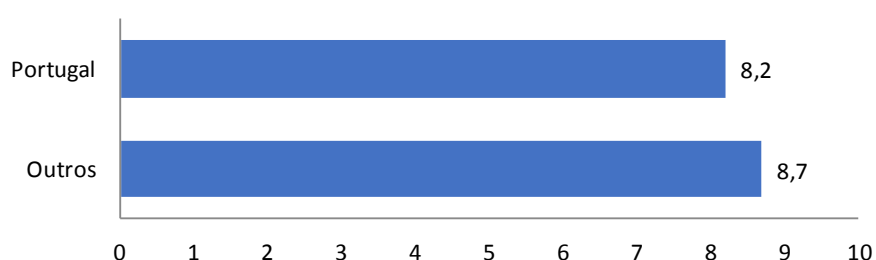


Em geral, os entrevistados que já conheciam a cidade de São Tomé (Figura 7.15) apresentaram um grau de satisfação global com a cidade superior àqueles que afirmaram ser a primeira experiência de visita à mesma. Nota-se, ainda, uma maior dispersão de opinião entre aqueles que estavam a ter a primeira experiência com a cidade, com níveis que variam entre 1 e 10. No entanto, não há diferenças significativas entre o nível de satisfação e o número de visitas que turista já efetuou ao destino.

Os turistas de nacionalidade portuguesa são os que mais visitam São Tomé e Príncipe. Por este motivo, e para efeitos de desagregação, comparámos os turistas de nacionalidade portuguesa com as demais nacionalidades (Figura 7.16).

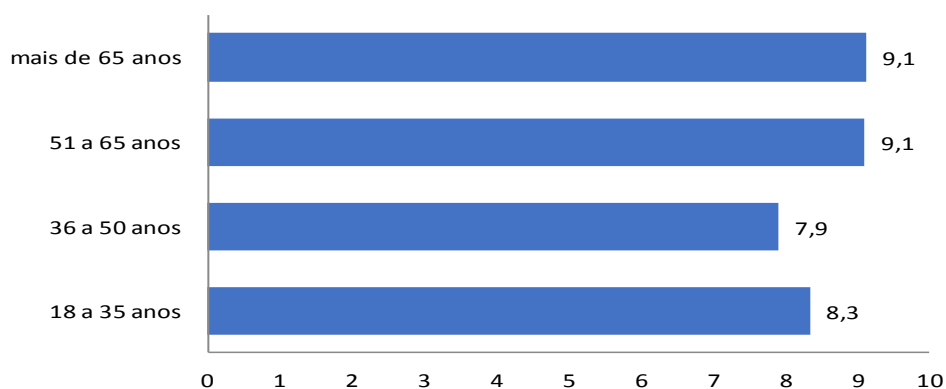
Constatamos que existem diferenças significativas entre o nível da satisfação e a nacionalidade dos turistas. Os resultados revelam, por sua vez, que não existem diferenças significativas de opiniões em relação a serviços culturais e hospitalidade.

Figura 7.16- Índices médios da satisfação do turista por país de nacionalidade



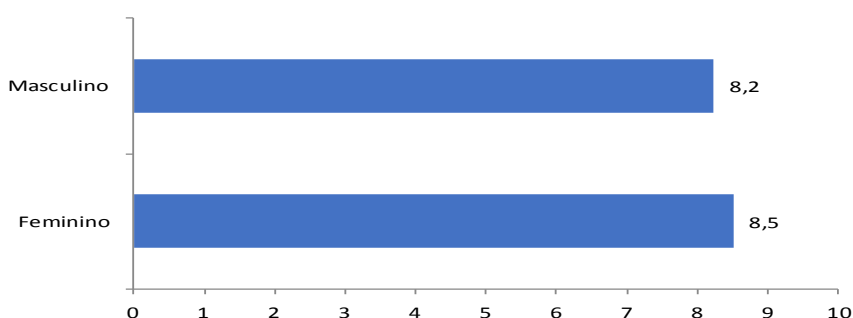
Embora sempre com níveis globais de satisfação elevada, são os turistas com idades superiores a 50 anos que apresentam maiores níveis de satisfação (9,1) (Figura 7.17). Há diferenças significativas entre o nível de satisfação e a idade. No entanto, os turistas das diferentes faixas etárias em estudo apresentam opiniões idênticas sobre acessibilidade e transporte local, restauração, informação turística e guias do turismo e serviços culturais.

Figura 7.17- Índices médios da satisfação do turista por idade



Com relação ao género, não existem diferenças significativas entre o nível de satisfação, embora os turistas do sexo feminino tenham apresentado ligeiramente maiores níveis de satisfação (Figura 7.18). Observa-se ainda que, para todas as variáveis latentes analisadas, não existem diferenças significativas entre homens e mulheres.

Figura 7.18 - Índices médios da satisfação do turista por género



Cerca dos 25% dos turistas inquiridos, também visitaram a ilha do Príncipe e verificamos que não existem diferenças significativas entre o seu nível de satisfação e o daqueles que não visitaram apenas a ilha de São Tomé e Príncipe, sucedendo o mesmo para os outros fatores em análise.

Este é um indício importante, pois indica-nos que não é necessário estabelecer uma política específica e direcionada para a ilha do Príncipe no que concerne ao desenvolvimento do turismo.

Figura 7.19- Índices médios da satisfação do turista por Visita a ilha do Príncipe

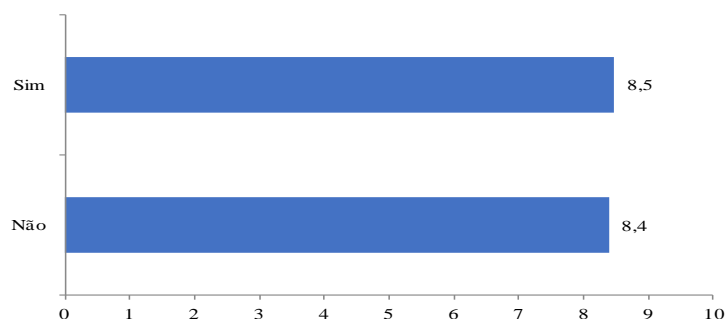
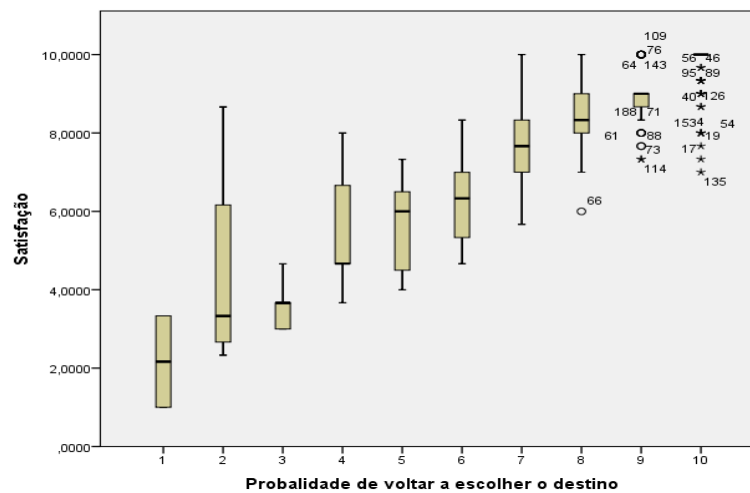




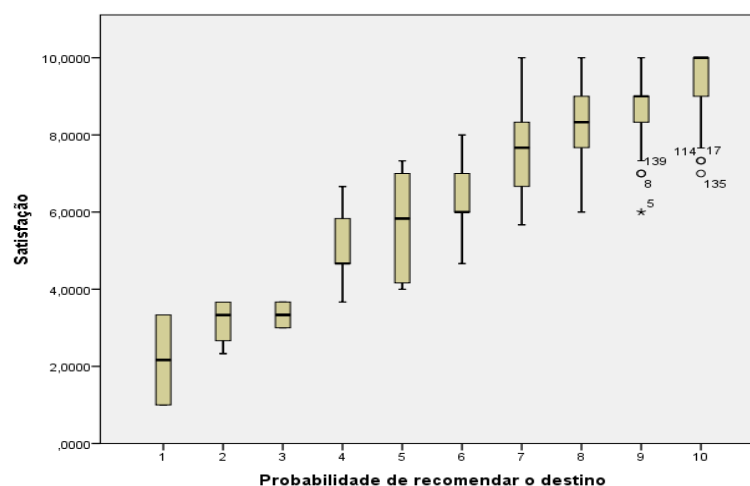
Figura 7.20- Satisfação vs probabilidade de voltar a escolher o destino



Como era de se esperar, os turistas que apresentaram os maiores níveis de satisfação global são aqueles que afirmaram certamente voltar a escolher São Tomé e Príncipe como destino de férias, com médias de 8 (Quadro 7.8). Entretanto, é de considerar a alta dispersão ou divergência entre as opiniões dos entrevistados como um todo quanto ao quesito em questão, visto que, mesmo aqueles que afirmaram voltar obtiveram níveis baixos quanto à satisfação geral (Figura 7.19).

Também foi possível confirmar que, quanto maior a satisfação global do turista entrevistado, maior a possibilidade de recomendação do destino a amigos e familiares. Observa-se que a maioria dos entrevistados que avaliaram em 10 as possibilidades de recomendação da cidade apresenta níveis de satisfação global entre 8 e 10 (Figura 7.20)

Figura 7.21- Satisfação vs probabilidade de recomendar o destino



Em suma, os dados revelam que, apesar da diversificada oferta de equipamentos e estrutura de lazer que o destino oferece, os turistas que visitam STP não estão completamente satisfeitos. Mas precisamente, STP é marcado por uma imagem ainda conflituosa: de um lado, está associada à excelente tradição cultural e histórica e às belezas naturais e artísticas, mas, por outro lado, é percebida como um destino que carece de higiene pública e limpeza urbana.

## **7.5. SUGESTÃO PARA A MELHORIA DO DESTINO**

Embora os resultados apresentados demonstrem, por um lado, que é evidente o potencial natural e cultural de São Tomé e Príncipe para a prática do turismo, por outro lado, verificamos que é preciso agregar valores a essa riqueza para que a atividade turística seja explorada de forma adequada para a captação de recursos financeiros, tanto para o empreendedor como para a população local que se desenvolve económica e socialmente com a prática do turismo.

Antes de aferir as principais conclusões deste trabalho e com o objetivo de deixar no presente trabalho sugestões de melhorias para o destino, no questionário deu-se a oportunidade aos turistas de fazerem comentários livres sobre aspetos que, a seu entender, mereciam atenção por parte dos gestores turísticos do país, os quais passaremos a transcrever, procedendo à análise dos principais comentários.

Um dos principais entraves ao desenvolvimento do turismo em São Tomé e Príncipe é a falta de formação de produtos turísticos assim como a falta de capacitação profissional do mercado turístico nacional.

Para viabilizar melhorias do turismo nacional, é necessário em primeira instância a qualificação de mão-de obra em todos os setores do turismo e da hotelaria, uma vez que uma das mais frequentes reclamações dos turistas centra-se na falta de qualificação profissional na área do turismo.

*“Mais profissionalismo (...).”*

*“Melhoramento das condições no ramo turístico.”*

Os turistas apontam claramente que é necessário que se faça mais investimentos em vários setores do turismo.

*“Amo São Tomé e Príncipe, mas precisam investir mais no turismo.”*

*“Vim pela primeira vez (...). Amei conhecer o país (...) mas fiquei chocada com a situação das pessoas que vivem nas roças históricas e do mau tratamento das praias.”*

É preciso saber diferenciar o amadorismo do empreendedorismo visto que a maioria das empresas turísticas do país primeiro divulgam o produto e só depois trabalham a infraestrutura do local. Essa é uma das razões para tamanha deficiência no setor.

A questão do saneamento, limpeza e aparência da cidade é outro aspeto a melhorar bastante apontados pelos turistas.

*“Deviam preocupar-se com aparência da capital e com a higiene em geral.”*

*“Muito lixo, muito grave para saúde.”*

*“Muito lixo, mais limpeza na cidade.”*

*“Melhor aspeto em global, limpeza na cidade.”*

*“Melhor iluminação nas ruas, reparação das ruas e em especial proteção da marginal que liga o aeroporto a cidade.”*

*“Estradas em más condições, falta de sinalização e iluminação na estrada.”*

*“Melhor iluminação mais e melhor saneamento.”*

Além da infraestrutura, da sinalização turística, da melhoria nas estradas, dos investimentos na rede hoteleira e na qualificação profissional, é preciso uma parceria entre empresas de transporte aéreo e o governo para que a implementação de redução de tarifas, tornando-as mais competitivas, o que vem traduzir-se, de forma ímpar no crescimento do turismo.

Por fim, outros aspetos não menos importantes e merecem ser destacados:

*“Apostar em eventos culturais, no lazer”*

*“Mais entretenimento e mais atividades diárias”*

*“Pouca variedade de comida”*

*“Mais profissionalismo, construção de áreas de restaurantes à beira-mar”,*

*“Guiché de apoio ao turistas”*

*“Reparação de património histórico”*

*“Melhoria da rede de transportes, melhoramento de estradas”*

*“Investir mais no comércio para que os estrangeiros possam ter opção de escolha”*

Em suma, o desenvolvimento da atividade turística depende de um plano estratégico realizado de forma integrada e participativa e que ofereça meios adequados para sua a implementação e gestão.

O produto turístico não pode ter apenas um só aspeto como, por exemplo, o sol e a praia, tem de misturar várias ofertas numa só e acreditamos que essa é a grande resolução para o futuro do turismo de São Tomé e Príncipe.

## 8. CONCLUSÃO

É bastante frequente ouvir sobre São Tomé e Príncipe comentários do género “este lugar é muito lindo” ou “este lugar tem um potencial enorme para o turismo”.

A título de conclusão, o estudo revelou que é crucial, conhecer o turista ter uma visão clara das suas necessidades, das suas expectativas e da satisfação que sente, nas suas múltiplas dimensões, relativamente ao destino.

O destino São Tomé e Príncipe dispõe de um clima tropical e de uma grande riqueza e diversidade paisagísticas que, aliados à sua posição geoestratégica, pode constituir um destino autêntico, capaz de gerar atratividade turística, junto de um número cada vez mais elevado de turistas, como pensamos ter ficado provado a partir das opiniões expressas através do inquérito realizado.

Através deste, ficou explícito que a comunicação “boca a boca” é o principal meio de divulgação do destino e, em geral, os turistas que visitam São Tomé e Príncipe estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelo destino, colocando, todavia, algumas reticências no que se refere a alguns aspetos ligados ao destino.

No modelo proposto, a avaliação dos turistas sobre sua satisfação com experiências de viagem é considerada, independentemente das suas expectativas. Este modelo é eficaz quando os turistas não sabem o que querem apreciar e experimentar e não têm nenhum conhecimento sobre as circunstâncias do seu destino, e somente suas experiências reais são avaliadas para analisar a satisfação do turista (Yoon e Uysal, 2005).

O impacto direto mais significativo sobre a satisfação é dado pelo ambiente natural. Em segundo lugar, o impacto direto mais importante para a satisfação do turista estão os serviços culturais.

Aspetos de importância intermédia são acessibilidade e transporte local, preços, recreação e lazer. Por fim, os aspetos com menor grau relativo de importância para a satisfação geral dos turistas são alojamento, restauração/gastronomia, comércio e hospitalidade.

Muito embora a avaliação dos turistas se tenha revelado positiva, torna-se imperioso melhorar os serviços citados, começando por reformular os meios de promoção do destino São Tomé e Príncipe através da internet. Esta deve ser uma ação conjunta do governo, dos proprietários dos

estabelecimentos, e todos os agentes ligados ao turismo. Simultaneamente, todos os *stakeholder* devem ter a preocupação de melhorar a qualidade do serviço oferecido, apostando na formação contínua dos profissionais do sector.

No estudo, verificou-se que todas as variáveis antecedentes têm impacto significativo na satisfação do turista com exceção da variável hospitalidade. Constatou-se que apesar da boa avaliação da hospitalidade do povo são-tomense, este não é um aspeto relevante para a satisfação geral dos turistas que visitam STP.

Vários estudos indicam que a satisfação é um dos principais indicadores da lealdade (Chi e Qu 2008). De facto, constatou-se que a satisfação tem um impacto total positivo e significativo sobre a lealdade, ou seja, os turistas mais satisfeitos são os mais prováveis de voltar e/ou recomendar o destino a amigos e familiares.

Neste sentido, a fim de reter os turistas, STP deve além de procurar satisfazê-los, criar a lealdade.

Testados vários cenários, o estudo também revelou que as necessidades e os desejos dos turistas variam de acordo com os segmentos a que pertencem, nomeadamente, idade, motivo de viagem e nacionalidade.

Em suma, como exposto na discussão acima, a avaliação da satisfação do turista deve ser considerada em múltiplas dimensões. Os turistas podem ter variadas motivações para visitar destinos específicos, e também podem ter níveis de satisfação e padrões diferentes.

## **9. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS**

Dentre as principais limitações deste trabalho salientam-se as que se relacionam com os aspetos metodológicos e com o trabalho de campo.

No que tange aos aspetos metodológicos, centram-se, desde o início, na seleção de um conjunto de atributos relevantes para explicar a satisfação do turista. A incorporação no modelo utilizado de um número maior de variáveis explicativas implicaria uma maior dimensão do questionário e, muito provavelmente, um maior número de recusas de resposta ao mesmo. Assim, optou-se, com base na revisão bibliográfica realizada, por reduzir esse aspeto a um conjunto de doze atributos geralmente aceites como relevantes na avaliação da satisfação e lealdade do turista.

Por outro lado, salientam-se as que se relacionam com a recolha de dados. A pesquisa foi realizada entre segunda quinzena do mês de Novembro e os meses de Dezembro de 2016 e Janeiro 2017, o ápice da estação das chuvas em São Tomé e Príncipe, e corresponde ao período do ano em que há relativamente menos turistas na cidade de São Tomé. As condições do clima não são as mais favoráveis e por este motivo as opiniões podem ter sido enviesadas, em alguns casos. Assim, seria desejável que a recolha de informação tivesse um espaço de tempo mais alargado, de forma a reduzir os eventuais efeitos da sazonalidade.

Por outro lado, de modo a aprofundar mais este estudo, no futuro, o questionário poderia ser melhorado e centrado em questões de país de residência ao invés de país de nacionalidade e tipos e formas de alojamento. Constatou-se que existem muitos turistas que permanecem durante a sua estadia fora das cadeias de estabelecimentos turísticos oferecidos pelo país.

Por último, outra limitação prende-se com o fato da pesquisa ser realizada apenas na ilha de São Tomé, o que não permite fazer uma generalização. Com uma maior abrangência, os resultados poderão ser comparados para identificar diferenças e semelhanças.

## 10. BIBLIOGRAFIA

Aktas, A; Çevirgen, A. & Toker, B. (2010). Tourists' satisfaction and behavioral intentions on destination attributes: an empirical study In Alanya. *Tourism Analysis*, v. 15, n. 2, p. 243-252.

Albuquerque, M. L. & Godinho, C. (2001). Turismo - Diagnóstico Prospetiva, Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospetiva Económica do Ministério da Economia, ISBN: 972-8170-69-6.

Banco de Portugal. (2013/2014). Evolução das Economias dos PALOP e de Timor Leste. Lisboa: Banco de Portugal: Departamento de Relações Internacionais. Área de Cooperação;

Banco de Portugal. (2015/2016). Evolução das Economias dos PALOP e de Timor Leste. Lisboa: Banco de Portugal: Departamento de Relações Internacionais. Área de Cooperação;

Baptista, M. (1997). Turismo: competitividade sustentável. Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo.

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 657–681.

Beerli, Asunción & Martín, Josefa D (2004a) "Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25, pp. 623-636.

Beerli, Asunción & Martin, Josefa D. (2004b): "Factores que influyen en la imagen de los destinos", *Annals of Tourism Research in Español*, 6, 2, pp.357- 384.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.

Bosque, I. A. R. D.; Martín, H. S.& Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, v. 27, n. 3, p. 410-419, 2006.

Brito, B. (2009). Desenvolvimento comunitário. Das teorias às práticas. Turismo, ambiente e práticas educativas em São Tomé e Príncipe, Lisboa, Gerpress, Comunicação Empresarial e Marketing.

Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.



Caixa Geral de Depósitos. (2006). São Tomé e Príncipe Olhar o Futuro. 1ª edição. Lisboa: Caixa Geral de Depósitos.

Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism research*, 30(3), 702-719.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.

Conferência Internacional dos Investidores e Parceiros de Desenvolvimento, *Agenda de Transformação no horizonte - 2030*, Londres, 14-15 de Outubro de 2015  
[http://www.st.undp.org/content/dam/sao\\_tome\\_and\\_principe/docs/Centre%20de%20press/undp\\_st\\_GLAagenda\\_Pt.pdf?download](http://www.st.undp.org/content/dam/sao_tome_and_principe/docs/Centre%20de%20press/undp_st_GLAagenda_Pt.pdf?download) - Consultado em Março de 2017

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill S. (1998). *Tourism: Principles and practice*. Longman: New York.

Couto, J., Faias, C. & Faias, C. (2009). Marketing Turístico: Conceitos e Tendências. Edição Universidade dos Açores/CEEApLA.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, January, pp. 125-31.

Cronin, J.R.; Joseph, J.; Taylor, Steven, A. (1992). Measuring Service Quality: a reexamination and an extension. *Journal of Marketing*, New York. American Marketing Association, v. 56, p. 55-68.

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. McGraw-Hill de Portugal.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*, Verbo, Lisboa

Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Day, J. Skidmore, S., & Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: a new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2), 177-186

- Della Corte V., Sciarelli M., Cascella C., Del Gaudio G., Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples, *Journal of Investment and Management*, 2015, Vol. 4, No. 1.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(Spring), 3–13.
- Espírito S., A. de C. (2009). *S. Tomé e Príncipe: Problemas e perspectivas para o seu desenvolvimento*, Biblioteca Nacional de Portugal.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 29(Fall), 10–16
- Flint, Daniel J; Blocker S.P.& Boutin P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management* 40, p. 219 230
- Font, X. (1997) “Managing the Tourist Destination’s Image”. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, nº 2, pp. 123-131
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. V., & Krisnan, M. S. (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns and Low Risk. *Journal of Marketing*, 70, 1-14.
- Foster, D. (1992). *Viagens e Turismo: Manual de Gestão*. Portugal: CETOP.
- Gallarza, M. G. & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, v. 27, n. 3, . 437 452, 2006.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & Garcia, H. C. (2002), “Destination image: Towards a conceptual framework”. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), pp. 56 - 78.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191–216.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *J. Travel Tour Mark.* 2(2/3): 191-215.

- Goodhue, D. Lewis, W. & Thompson, R. (2006) PLS, small sample size and statistical power in MIS research. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Goodhue, D., Lewis, W., & Thompson, R. (2006). *PLS, Small Sample Size and Statistical Power in MIS Research*,” in Proceedings of the 39 Hawaii International Conference on System Sciences, R. Sprague Jr. (ed.), Kauai, Hawaii, January 4-7, 2006
- Hair J, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2005). *Análise multivariada de dados* (5a. ed.). Porto Alegre: Bookman
- Hair, J. F., Jr.; Anderson, R. E.; Babin, B. J. & Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hasegawa, H. (2010). Analyzing tourists' satisfaction: a multivariate ordered probit approach. *Tourism Management*, v. 31, n. 1, p. 86-97.
- Henriques, C. (2003) *Turismo Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*. Edições Silabo, Lisboa.
- Henseler, J.; Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. v. 20, p.277-319.
- Hokanson, S. (1995). *The Deeper You Analyze, The More You Satisfy Customers*. Marketing News, p. 16.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Johann, M., and P. Panchapakesan. 2015. *The perception of tourism product quality and tourist satisfaction: The case of package holiday travelers visiting Poland*. In Proceedings of the XVI International Scientific Conference – Towards smart, sustainable, and inclusive Europe: Challenges for Future Development, Turiba Univerity.
- Joppe, M.; Martin, D. W.; & Waalen, J. (2001) Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 252-260.
- Kahle, K.R. (1995). Social values and consumer behavior: research from the list of values. In: C. Seligman; J.M. Olson; & M.P. Zana (ed). *The psychology of values: the Ontario Symposium*, 8. Mahwah: Lawrence Erlbaum, p. 135-151.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Bowen, John T. & Makens, James C. (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction With Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(1), 260-269.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis, and policies*. Routledge: London.
- Lima, M. (2011). O sector Privado em São Tomé e Príncipe: A qualificação da Mão-de-Obra e as Condições de trabalho no sector do turismo. Lisboa: Instituto Superior de Ciência Sociais e Políticas.
- Madeira, Nuno. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Sociedade Portuguesa de Inovação. Lisboa: Principia Editora. ([http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual\\_IV.pdf](http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf)) – consultado em Fevereiro de 2017
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Tourism*, v. 59, n. 2, p. 203-221.
- Marôco, J. (2010a). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number, Lda.
- Marôco, J. (2010b). *Análise Estatística com o PASW Statistics*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Marques, M., O. (2005). *Turismo e marketing turístico*. CETOP.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Harlow: Longman.
- McIntosh, R. W.; Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2002). *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*. 8ª. Ed., Bookman (tradução), São Paulo.
- Meng, Fang; Tepanon, Yodmanee & Uysai, Muzaffer. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, London, v. 14, n. 1, jan. 2008.

- Mikulic, J., & Prebezac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 46-66.
- Milman, A. & Pizan, A. (1995). "The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case". *Journal of Travel Research*, 33(3), pp. 21-27.
- Moufakkir, O. (2008). Destination image revisited: *The Dutch market perceptions of Marroco as a tourist destination*. In Burns, P.M., e Novelli, M. (Org.). *Tourism Development: Growth, Myths and Inequalities*. CABI International.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). *The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions*. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nicolau, Leonor Bacelar & Cota, Bruno Valverde (2007). *Marketing Research: Princípios e aplicações*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.
- OMT (2001). Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo, volume 3, OMT, Madrid.
- OMT (2003) Turismo internacional: uma perspetiva global. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- Parasuram, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Spring, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter, pp. 420-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, January, pp. 111-24.

Reichheld, F. & Teal, T. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

Ritchie, J. Brent & Crouch, Geoffrey (2003). “*The competitive destination: a sustainable tourism perspective*”. Wallingford: CABI Publishing.

Rust, R.T. & Zahorik, A.J. (1993). “Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share”. *Journal of Retailing*, vol. 69, n. ° 2, pp. 193-215.

Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Keiningham, T.L. (1995), *Return of Quality: Measuring the Impact of Your Company's Quest for Quality*, Irwin Professional Publishing, Chicago, IL.

Sarmiento, M. (2003). *Gestão pela Qualidade Total na Indústria do Alojamento Turístico*. Lisboa: Ed. Escolar Editora.

Selladurai, M. M., & Sundararajan, K. K. (2013). *A Study On Satisfaction Of Tourists Visiting Yercaud Of Salem District*. Asia Pacific Journal Of Research In Business Management, 4(3), 1.

Smith, S. (1994), “The Tourism Product”, *Annals of Tourism Research*, Vol.21, N°3, pp.582-595.

Solomon, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman,

Spotts, D. M.; Kim, D.-K.; Carr J. M.; & Holecek, D. F. (1998). An Analysis of Michigan's Image As a Tourist Destination. Proceedings at the 29th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, Fort Worth, Texas, June.

Tasci, A. D. A. & Boylu, Y. (2010). Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, v. 12, n. 2, p. 179-192.

Theobald, W. F. (1998). *Global Tourism*. Great Britain: Biddles Ltd, Guilford and King's Lynn.

Um S, Crompton JL (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Ann. Tour. Res.* 17(3): 432-448.

Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *The Journal of Consumer Marketing* 20 (4/5), 294 –316.

Vavra, Terry G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Wisconsin: ASQ Quality Press.

Vetter, F. (1985). *Big city tourism*. Berlin: Dietrich Verlag.

Vilares, M. & Coelho, P. (2011). *Satisfação e lealdade do cliente: metodologias de gestão, avaliação e análise*. Lisboa: Escolar, 2011

Vilares, M. J.; & Coelho, P. (2005). *A Satisfação e a Lealdade do Cliente. Metodologias de Avaliação, Gestão e Análise*. Escolar Editora.

Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: a case study of Macau. *International journal of tourism research*, 15(3), 226-240.

Wold, A. (1982). Models for Knowledge. In: Gani, J. (Ed.), *The Making of Statisticians*, Applied Probability Trust, London, pp. 190-212.

Wold, H. (1966). Estimation of principal components and related models by iterative least squares. In: Krishnaiah, P.R. (Ed.), *Multivariate Analysis*. Academic Press, New York, pp. 391–420.

Yang, Zhilin & Peterson, Robin T. (2004), “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”, *Psychology & Marketing*, vol.2 (10), pp.799-822.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, v. 26, n. 1, p. 45-56.

## 11. ANEXOS

### 11.1. QUESTIONÁRIO APLICADO

Avaliação da Satisfação dos Turistas										
<b>Enquadramento</b>										
<p>No âmbito de um trabalho de projeto para o Mestrado em Estatística e Gestão de Informação do Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, está a ser realizado um estudo com o objetivo de avaliar e quantificar a satisfação dos turistas que visitam São Tomé e Príncipe.</p> <p>O inquérito destina-se a turistas estrangeiros e para garantir a inteira confidencialidade o inquérito não é assinado e a informação fornecida será apenas utilizada para a realização do estudo.</p> <p>Muito obrigada desde já pela sua colaboração.</p>										
<b>Parte 1 - Características da Viagem</b>										
<p>1. <b>Motivo de sua viagem:</b> Negócios/Trabalho <input type="checkbox"/> Visita a familiares e amigos <input type="checkbox"/> Lazer/Férias <input type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/></p> <p>2. <b>Duração da sua estadia:</b> &lt; 1 semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 semanas <input type="checkbox"/> ≥3 semanas <input type="checkbox"/></p> <p>3. <b>Com quem está a viajar?</b> Sozinho <input type="checkbox"/> Cônjuge/companheiro <input type="checkbox"/> Em grupo <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/></p> <p>4. <b>Número de visitas a São Tomé e Príncipe:</b> _____</p> <p>5. <b>Visitou também a Ilha do Príncipe?</b> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>6. <b>Principal razão de escolha do destino São Tomé e Príncipe:</b> Recomendação de amigos/familiares <input type="checkbox"/> Experiência anterior de visita <input type="checkbox"/> Recomendado por Agência de viagem <input type="checkbox"/> Artigos em Jornais e Revistas <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Outra <input type="checkbox"/></p>										
<b>Parte 2 - Indicadores relativos a modelo de Satisfação dos Turistas</b>										
Em relação a cada um dos itens que se seguem, assinale a sua opinião utilizando as escalas apresentadas.										
<i>Como avalia a sua experiência como turista, em relação a:</i>										
<b>1 - Acessibilidade e transporte local</b>	1 Muito negativa	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Muito positiva
Serviço da companhia aérea/Transporte aéreo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviço de rede dos transportes locais (táxis, autocarros,...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de aluguel de transporte (Rent-a-car)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Avaliação global da acessibilidade ao destino e transporte local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>2 – Alojamento</b>										
Variedade e opções de Alojamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Infraestrutura do hotel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade do atendimento nos hotéis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Avaliação global do alojamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>3- Restauração/Gastronomia</b>										
Diversidade de pratos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade e diversidade dos estabelecimentos (restaurantes, bares)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Limpeza e higiene dos estabelecimentos (restaurantes, bares)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tempo de espera nos restaurantes/bares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Avaliação global da Restauração/Gastronomia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>4 - Recreação e Lazer</b>										
Diversidade de atividades culturais (espetáculos, festividades, distrações, eventos)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade de atividades culturais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Animação noturna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Avaliação global da recreação e lazer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>5 – Preço</b>										
Preços dos alojamentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preços dos transportes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preços da alimentação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preço do pacote turístico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Relação preço/qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Avaliação global dos preços	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



6 - Ambiente Natural	Muito negativa										Muito positiva
Sensação de segurança e tranquilidade na cidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Cidade limpa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Clima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Beleza da Paisagem e a natureza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Qualidade das praias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Avaliação global do ambiente natural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>7 – Comércio</b>											
Diversidade de comércio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Avaliação global do comércio local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>8 - Informação turística e Guias de Turismo</b>											
Qualidade da informação nos postos de turismo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Qualidade da informação nos sites sobre o turismo em São Tomé e Príncipe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Disponibilização de informação variada na receção do hotel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Qualidade do serviço das agências de viagem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Avaliação global da Informação turística e Guias de Turismo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>9 – Hospitalidade</b>											
Simpatia das pessoas locais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Qualidade do acolhimento em geral	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Avaliação global da Hospitalidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>10 – Serviços culturais</b>											
Lugares de interesse histórico e patrimonial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tradição, costumes e artesanatos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Variedade de Monumentos / Museu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Avaliação global dos serviços culturais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>11- Satisfação</b>											
<b>Considerando a sua experiência com o destino:</b>											
Qual é o seu grau de satisfação global?	1 Muito insatisfeito	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Muito satisfeito	
Até que ponto considera que este realizou as suas expectativas?	1 Muito menos que o esperado	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Muito mais do que esperado	
Em que medida São Tomé se aproxima de um destino ideal?	1 Muito longe do ideal	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Muito perto do ideal	
<b>12 – Lealdade</b>											
Probabilidade de voltar a escolher São Tomé e Príncipe como destino de férias	1 Muito baixa	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Muito alta	
Probabilidade de recomendar São Tomé e Príncipe a amigos e familiares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Parte 3 – Dados Demográficos</b>											
1. <b>Género:</b> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/>											
2. <b>Idade:</b> 18-25 anos <input type="checkbox"/> 26-35 anos <input type="checkbox"/> 36 a 50 anos <input type="checkbox"/> 51 a 65 anos <input type="checkbox"/> mais do que 65anos <input type="checkbox"/>											
3. <b>Nacionalidade:</b> _____											
4. <b>Estado Civil:</b> Casado/União de fato <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/>											
5. <b>Grau de Instrução:</b> S/Habilitações <input type="checkbox"/> Primário <input type="checkbox"/> Preparatório <input type="checkbox"/> Secundário <input type="checkbox"/> Universitário <input type="checkbox"/>											
6. <b>Rendimento líquido mensal:</b> < 500€ <input type="checkbox"/> 500€-1000€ <input type="checkbox"/> 1001-1500€ <input type="checkbox"/> >1501€ <input type="checkbox"/>											
Deixe aqui as suas sugestões para a melhoria do destino:											
_____											
_____											

## 11.2. ANÁLISE DE VARIÂNCIA

### 11.2.1. Satisfação vs motivo de viagem

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Motivo de viagem	Lazer/férias	136	8,77	1,54	0,13	8,51	9,03	1	10
	Negócios/trabalho	27	7,06	2,34	0,45	6,14	7,99	2,33	10
	Outro	62	8,37	1,91	0,24	7,88	8,85	3	10
	Visita a familiares e amigos	30	8,08	1,89	0,35	7,37	8,78	3	10
	Total	255	8,41	1,84	0,12	8,18	8,64	1	10

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
	Between Groups	70,402	3	23,467	0,000
	Within Groups	788,549	251	3,142	
	Total	858,951	254		

### 11.2.2. Satisfação vs idade

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Idade	18 a 35 anos	89	8	1,80	0,19	7,96	8,72	1,0	10
	36 a 50 anos	84	7,9	2,22	0,24	7,42	8,39	2,0	10
	51 a 65 anos	57	9,1	1,16	0,15	8,79	9,41	4,0	10
	mais de 65 anos	17	9,12	1,06	0,26	8,57	9,66	7,0	10
	N/A	8	8,12	1,27	0,45	7,06	9,19	6,0	10
	Total	255	8,41	1,84	0,12	8,18	8,64	1,0	10

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	58,171	4	14,543	4,540	0%
Within Groups	800,780	250	3,203		
Total	858,951	254			

### 11.2.3. Satisfação vs nacionalidade

Países	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Portugal	16	7,12	2,47	0,62	5,81	8,44	2	10
Outros	148	8,68	1,58	0,13	8,42	8,94	3	10
N/A	91	8,19	1,99	0,21	7,78	8,61	1	10
Total	255	8,41	1,84	0,12	8,18	8,64	1	10

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,687	2	20,844	6,427	0%
Within Groups	817,263	252	3,243		
Total	858,951	254			

